



UNIVERSIDADE DO MINHO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO HOTELEIRA E TURISMO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL
Departamento de Alojamento

ALINA FERNANDES LIMA

Mindelo, 2015

ALINA FERNANDES LIMA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL
Departamento de Alojamento

Relatório de Estágio Profissional para
cumprimento dos requisitos necessários a
obtenção do grau de Licenciatura em
Gestão Hoteleira e Turismo da
Universidade do Mindelo.

Orientador: Dr. Pedro Rocha

Mindelo, 2015

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família por todo o apoio e incentivo que sempre me prestaram.

Ao meu noivo Paulo, por todo o apoio, compreensão e carinho, sem os quais não teria concluído este trabalho.

Agradeço ao Mestre João Henrique Rêgo pela orientação durante o estágio na entidade acolhedora e a todos os colaboradores pela oportunidade, colaboração e motivação prestadas ao longo do estágio que contribuíram para que eu pudesse chegar a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Quero agradecer ao Dr. Pedro Rocha, por ter aceitado a orientação deste trabalho bem como toda a disponibilidade e as sugestões fornecidas, e não menos importante o Doutor Juscelino Dias nas horas em que eu precisava de alguma informação ou sugestão.

À todos os meus colegas de curso, em especial os que foram do meu grupo nos trabalhos académicos, grupo este que permaneceu unido até o fim do curso.

E a Deus, por ter colocado todas estas pessoas no meu caminho e por ter-me ajudado nas horas difíceis da minha vida.

Muito obrigada!

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

A&B – Alimentos e Bebidas;

AVT – Agências de Viagens e Turismo;

BB (*Breakfast*) – Pequeno-almoço;

EUROSTAD – Gabinete de Estatística da União Europeia;

FB (*Full Board*) – Pensão Completa;

F&B (*Food and Beverage*) – Alimentos e Bebidas;

GRH – Gestão de Recursos Humanos;

HB (*Half Board*) – Meia Pensão;

MD – Média Diária;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

PAX – Abreviatura usada no meio turístico para designar o número de clientes, um grupo;

POS – Programa onde fazem o lançamento dos consumos de mini-bar;

RH – Recursos Humanos;

RP – Relações Públicas;

RPE – Relações Públicas Externas;

RPI – Relações Públicas Internas;

TO – Taxa de Ocupação;

UH – Unidade Hoteleira ou Habitacional;

VHF – é o ficheiro utilizado para efectuar reserva, fazer facturas, *check-in*, *check-out* e relatórios diversos;

VIP (*Very Important Person*) – Pessoa muito Importante.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO.....	8
PARTE I – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	10
1.1 Surgimento de Hotelaria	10
1.2 Conceito de Hotelaria	13
1.3 Breve Historial da Entidade Acolhedora	14
1.4 Quadro de Pessoal ou Estrutura Organizacional do Hotel.....	16
PARTE II – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	17
2.1 Metodologia Aplicada.....	17
2.2 Caracterização Científica da Área de Estágio.....	17
2.3 Tarefas Práticas Realizadas	20
2.3.1 Recepção	21
2.3.1.1 <i>Back office</i> / Reservas.....	41
2.3.2 Andares.....	48
2.3.3 Lavandaria.....	58
2.3.4 Direcção Geral.....	65
2.3.4.1 Relações públicas	65
2.3.5.2 Gestão de recursos humanos.....	70
2.4 Competências dos Colaboradores da Secção de Alojamento	77
2.5 Importância do Trabalho Comercial nas Unidades Hoteleiras	81
PARTE III – APRECIACÃO CRÍTICA	100
3.1 Área de Identificação com o Curso.....	100
3.2 Análise Crítica do Departamento de Alojamento	100
3.3 Dificuldades Encontradas	101
3.4 Recomendações e Sugestões.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APÊNDICES	106
ANEXOS	113
GLOSSÁRIO DE TERMOS USADOS EM HOTELARIA	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - RELATÓRIOS DO <i>CHECK-IN</i>	31
FIGURA 2 - LANÇAMENTO DOS CONSUMOS	32
FIGURA 3 - EXTRATO DE CONTA	33
FIGURA 4 - MODALIDADE DE PAGAMENTO	34
FIGURA 5 - LISTA DE <i>CHECK-OUT</i> PREVISTOS	35
FIGURA 6 - RESERVAS INDIVIDUAIS	42
FIGURA 7 - RESERVAS DE GRUPOS	43
FIGURA 8 - <i>PLANNING</i>	47
FIGURA 9 - RELATÓRIO DO ESTADO DE LIMPEZA DOS QUARTOS.....	51
FIGURA 10 - <i>REPORT</i> DA GOVERNANTA	52

RESUMO

O estágio profissional realizado teve como finalidade conhecer as técnicas de gestão comercial nos serviços hoteleiros, ou seja, desde o acolhimento, os serviços prestados e todo o processo operacional, neste caso particular, no Foya Branca Resort Hotel. Essas técnicas são alcançáveis através de métodos e com base nestes, proceder a uma análise detalhada do Departamento de Alojamento, através da prática de todas as tarefas que integram as actividades da mesma desde as operacionais elementares, as de gestão e controle, em função dos procedimentos de serviço em vigor, conferindo-nos uma visão detalhada das partes que foram gradualmente integradas no decorrer do estágio concedendo assim unidade ao todo. Tudo isto como forma de complementaridade teórica do curso de Gestão Hoteleira e Turismo pela sua abrangência e cariz prático capaz de dotar-nos de competências e valências, deixando-nos aptos para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Hotelaria, Alojamento, Recepção, Governança, Gestão.

ABSTRACT

The internship conducted aimed to know the techniques of business management in hotel services, is from the host, the services provided and the whole operating process, in this particular case, the Foya Branca Resort Hotel using the methods. Based on these methods proceed a detailed analysis of the Housing Department, through the practice of all the tasks that are part of the same activities from the elementary operations, the management and control, depending on the service procedures in place, giving us a detailed overview of the parts that were gradually integrated during the internship thus allowing the entire unit. All this as a way to complement the theoretical course of Hotel Management and Tourism for its comprehensiveness and practical school able to provide us with expertise and valances, leaving us fit for the job market.

Keywords: Hotel, Accommodation, Reception, Governance, Management.

INTRODUÇÃO

O presente relatório relata o estágio realizado na entidade acolhedora – Foya Branca Resort Hotel – cumprindo uma exigência curricular que compõe o plano de estudo do curso de Gestão Hoteleira e Turismo, leccionado na Universidade do Mindelo, com o objectivo de dar ao discente a oportunidade de estar em contacto com a área de hotelaria e turismo, podendo assim, associar o conhecimento adquirido e estar apto para as actividades profissionais.

O estágio profissional é um factor relevante para a formação do discente, na medida em que constitui uma fonte de experiência e conhecimento prático, razão pela qual optou-se por fazer o estágio profissional, uma vez que estará em contacto directo com a Unidade Hoteleira e ganhando assim práticas, experiências e conhecimentos que é sem dúvida uma complementaridade do curso e uma mais-valia para o currículo.

O departamento de alojamento foi o escolhido por ser uma área onde se tem maior contacto com os hóspedes/clientes e visitantes, e também por ser um departamento que é a base da sustentação do hotel, uma vez que, é neste departamento que decorre a maioria das actividades de acção comercial desde antes da chegada do cliente, durante e após a saída do mesmo.

O estágio teve uma carga horária de cento e sessenta horas a cada área de actuação, (recepção, andares, lavandaria e direcção) orientado pelo Mestre João Henrique Rêgo, Director da referida entidade.

No decorrer do estágio, diariamente o estagiário é avaliado pelos chefes de cada secção em todos os aspectos como: apresentação, assiduidade, pontualidade, tipo de interacção e com que seriedade leva o estágio e, que por conseguinte, contribuem para a nota final do estágio e ainda em aprender o máximo possível e não apenas preencher o calendário, pois segundo o director do hotel, Mestre João Henrique Rêgo, disse e muito bem que: *“Só quem sabe fazer tem a competência para chefiar”*.

O **objectivo geral** do estágio profissional é dar a conhecer todas as actividades operacionais bem como a gestão dos recursos utilizados no departamento de alojamento, da entidade acolhedora, mostrando assim a complementaridade existente entre os

diferentes tipos de serviço que compõem a carteira de negócios, através de uma correlação teórico-prático contínua.

Quanto aos **objectivos específicos**, objectiva-se que o estagiário seja capaz de:

- Reconhecer a complexidade e funcionalidade do departamento de alojamento;
- Identificar a estrutura orgânica deste departamento tendo em atenção a função e a importância do pessoal de cada secção a nível da qualidade final do produto;
- Saber como se planeia os diferentes tipos de serviços em função das solicitações da demanda dos clientes;
- Ter noções práticas que nos permitem gerir os recursos humanos e materiais em função das necessidades impostas pelo serviço, numa óptica constante da qualidade e redução de custos.

Quanto a estrutura do relatório, está dividido da seguinte forma:

- Parte I – relata a descrição da entidade acolhedora;
- Parte II – descreve as características da área do estágio e todas as actividades nela desenvolvidas;
- Parte III – aborda as apreciações críticas do estágio em si e da entidade acolhedora.

A metodologia aplicada baseou-se essencialmente na observação directa e participante, na colecta de dados que foram facultados e em entrevistas, de forma informal, aos chefes de cada secção no departamento de alojamento e ao Director da referida entidade.

PARTE I – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

1.1 Surgimento de Hotelaria

De acordo com o estudo realizado pelo autor Andrade (2002, p. 22), diz que:

“O mais antigo registo a respeito da hospedagem foi datada na época dos Jogos Olímpicos, que consistia de um abrigo de grandes dimensões, em forma de choupana denominada Asilo que era um local inviolável com a finalidade de permitir o repouso, a protecção e a privacidade aos atletas de fora, convidados a participar das cerimónias religiosas e das competições esportivas”.

O que se conhece hoje da história da hospedagem no mundo é que hospedar pessoas é uma prática muito antiga.

O comércio é o responsável histórico pelas formas mais antigas de oferta hoteleira. As primeiras hospedagens devem ter ocorrido nos tempos dos Jogos Olímpicos quando os povos da época tinham a necessidade de viajar muito porque todo tipo de comércio só podia ser praticado com o deslocamento de pessoas para vender e comprar produtos.

As rotas comerciais da antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento aos viajantes.

A **idade média** teve início com o fim do Império Romano, em 453, e estende-se até 1453. Nessa época o transporte mais eficiente era o cavalo, por meio do qual eram realizadas as viagens de longo curso. E, no século XV, em 1453, as deligências, carruagens puxadas por cavalos, consolidaram-se como um transporte de grande influência na expansão hoteleira.

Na Inglaterra, surgiram mais de seis mil novas hospedarias com serviços ligados às carruagens, como os de reparo e serviços de troca de cavalos e até estábulos. Isto demonstra o quanto a hotelaria tem sua história e crescimento tão atrelados aos transportes, estradas e à economia.

Na **idade contemporânea I** (1790), a Revolução Industrial estimulou o desenvolvimento mundial em todos os segmentos, a hotelaria mundial cresceu e algumas cidades foram beneficiadas.

Entre 1810 e 1820, o mundo todo testemunhou o crescimento da hotelaria: novos hotéis e casas de hospedagem surgiram em diversos países, novas técnicas de construção e evolução tecnológica da época eram testadas em novos empreendimentos hoteleiros.

Com a evolução dos comboios à vapor, as ferrovias passam a ser o meio de transporte preferido. A localização dos hotéis teve que ser repensada, bem como o tipo de construção, o tamanho e principalmente a viabilidade económica para manter um empreendimento localizado longe dos terminais ferroviários e das cidades.

A Indústria Hoteleira fortalecia-se com o aparecimento de novos inventos e evolução tecnológica: comunicação, transportes, máquina a vapor e toda a evolução ocorrida nessa época contribuíram para o aumento das viagens e a necessidade cada vez maior de um local confortável para hospedagem.

O rápido crescimento da actividade turística no mundo deu-se a partir da iniciativa de Thomas Cook de promover, em 1841, a primeira excursão fretada especialmente para transportar pessoas. Thomas Cook levou de comboio, com tarifas reduzidas, 540 pessoas entre duas cidades inglesas, estabelecendo o início de uma actividade que até os dias de hoje continua crescendo - o turismo planeado.

Thomas Cook, em 1845, criou a primeira agência de viagens e, no ano de 1851, tinha transportado mais de 165 mil pessoas. Para isso, teve de preocupar-se também com alojamento para seus clientes e criou o Plano *Cook* de Alojamento e Transporte. Em 1867, Thomas Cook criou o precursor do *voucher* dos dias de hoje com o *Cupom Cook*, que agrupava diversos tipos de serviço, inclusive alojamento.

No início da **idade contemporânea II** (1870), existia, na Europa, um grande número de bons hotéis e cozinheiros, e hoteleiros famosos começaram a surgir.

O grande impulso da actividade turística e consequentemente da hotelaria moderna ocorreu com a evolução tecnológica que assolou o mundo: melhores condições de transporte aéreo com ascensão da indústria aeronáutica dos aviões a jacto e grandes aviões, a sofisticação dos navios de cruzeiros, os autocarros especiais para transporte de passageiros e principalmente a evolução da comunicação.

A partir de 1920, o mundo sentiu os efeitos da prosperidade económica onde quase todos os países foram afectados por uma fase de grande desenvolvimento. O incremento da hotelaria foi quantitativo, porém, também, qualitativo.

A década de 80 foi considerada a década do grande incremento da hotelaria mundial com a diversificação dos tipos de hotéis, profissionalização do segmento hotelaria em todos os níveis, criação de marketing específico para o sector, desenvolvimento dos hotéis com redução de serviços.

Nos **dias actuais**, a Indústria Turística e a Indústria Hoteleira, na realidade não poderiam ser consideradas indústrias propriamente ditas, mas é evidente que a evolução de outros ramos industriais fez com que esse binómio, Hotelaria e Turismo, que não podem crescer separadamente, tivesse um grande incentivo para sua realidade actual.

A hotelaria pode ser considerada a indústria de bens de serviço. E como qualquer ramo industrial, possui suas características próprias de organização e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes.

A preocupação nos dias de hoje é a realidade no atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos hóspedes dos hotéis. Os funcionários são treinados e qualificados com base em modernas técnicas e direccionados especificamente para o atendimento sectorial, o que não ocorria em época passadas onde os serviços domésticos eram requisitados para o atendimento sem padrão de qualidade e sem experiência e costumes próprios.

A proliferação de cursos especializados para qualificação de profissionais hoteleiros, nas últimas três décadas, tem-se constituído em um factor decisivo na implantação de novas políticas de selecção de pessoal, que a cada dia tem demonstrado maior exigência no momento da contratação de profissionais para hotéis.

Hotelaria em Cabo Verde

A hotelaria sempre esteve presente no percurso da história humana e participou no desenvolvimento económico de Cabo Verde, da era antiga aos dias actuais, estando sempre atrelada a actividade turística e a evolução tecnológica que proporcionou melhores

condições de transporte aéreo, o aumento da entrada dos navios de cruzeiros, a evolução da comunicação, e entre outros.

A hotelaria nacional tende a crescer mais a cada dia gerando assim empregos. Os hotéis estão sendo construídos com finalidade de conforto, comodidade, segurança, facilidade hoteleiras e soluções informatizadas tudo para alcançar a satisfação dos hóspedes/clientes.

As perspectivas de crescimento da indústria hoteleira em Cabo Verde são promissoras, em função da relativa estabilização da economia do país e do aumento acentuado das viagens turísticas nos últimos anos e também futuramente. No caso concreto da ilha de São Vicente, com a recessão económica, devido a crise mundial, travou o crescimento turístico, uma vez que foram travadas as obras de diversos empreendimentos turísticos, como hotéis e *resorts*, o que afectou de certa forma o aumento da procura com destino a nossa ilha.

Entretanto, pelo facto de o Foya Branca ser o único *resort* da ilha há portanto uma vantagem competitiva e que exige, neste caso, um bom desempenho das actividades e gerenciamento do hotel, para poder fazer face o seu posicionamento e notoriedade no mercado.

1.2 Conceito de Hotelaria

Para Torre (2001, p. 29), o hotel *“é uma instituição de carácter público que oferece ao viajante alojamento, alimentação e bebida, bem como entretenimento, e que opera com a finalidade de obter lucro”*.

Enquanto que Cândido (2003, p. 49), diz que o *“Hotel é a palavra genérica que identifica e define diversos tipos de estabelecimentos comerciais destinados a acolher, alimentar e entreter pessoas”*.

E acrescenta que *“o hotel é uma actividade permanente de prestação de serviços que opera 24 horas por dia, durante o ano inteiro, e seu principal produto, a diária hoteleira, é altamente perecível”*.

Os hotéis são entendidos como meios de hospedagem, no qual o indivíduo, ou o hóspede utiliza as unidades habitacionais e os serviços nelas prestados por um determinado período de tempo, mediante um pagamento.

Uma UH (unidade habitacional) compreende ao espaço físico, no qual, o hóspede se instala. São popularmente chamados quartos ou apartamentos. Essas UH devem dispor de equipamentos e materiais básicos que venham a suprir as necessidades básicas de seus usuários. Os hóspedes são os usuários que se dispõem a utilizar as UH oferecidos pelos hotéis.

1.3 Breve Historial da Entidade Acolhedora

O Foya Branca Resort Hotel, é um complexo turístico de 30.000 m², com categoria de quatro estrelas e de uma capacidade para 180 pax. Encontra-se localizado à 10 km da cidade do Mindelo e à um km do aeroporto internacional, na baía de São Pedro mais concretamente à beira da praia de Santo André.

Capital social

O hotel possui um capital social de 619.551.750\$00 (seissentos e dezanove milhões, quinhentos e cinquenta e um milhares e setecentos e cinquenta escudos), sendo uma sociedades por quotas de 35 sócios. O sócio maioritário detém 40,6% das acções e o sócio com o menor número das acções detém 0,17%.

Missão

A missão do hotel visa disponibilizar serviços de alojamento e restauração, de modo a atender as necessidades e expectativas dos clientes/hóspedes, parceiros e empresas, tendo em conta sempre a qualidade e o preço.

Visão

Proporcionar aos clientes um serviço, eficiente, rápido e com elevada qualidade, de modo a destacar face a concorrência e alcançar a liderança do mercado.

O hotel foi construído em 1991 e é composto por 74 aposentos, dos quais:

- 52 duplos ou *standard*: 45 são *sea view* e 7 *land view*;
- 12 *junior suites*, com vista para o mar;
- 4 triplos, também com vista para o mar;

- 6 vilas – 2, 3 e 4 quartos, todos equipados e com *kitchenette*.

Todas as unidades estão equipadas com ar condicionado, cofre, mini-bar, telefone, internet, TV cabo, WC privado com duche de água quente e fria e secador de cabelo. Os *junior suites* e as vilas foram os primeiros apartamentos do hotel, já os standard são quartos novos construídos em 2004.

Possui um restaurante com um menú personalizado, tem uma capacidade de 120 pax, um *snack-bar* e um bar piscina, um refeitório, duas cozinhas industriais, uma no restaurante que é mais a base de confeccionados e outra no *snack-bar* a base de grelhados.

Pode-se desfrutar também de três piscinas de água doce, sendo uma para crianças, com cadeirões e chapéus-de-sol, um parque infantil bem como a possibilidade de jogar ténis e petanca e praticar exercícios físicos no ginásio do complexo. Possui ainda uma loja de conveniência, uma recepção, um escritório, um economato, uma cave de vinhos, uma lavandaria e uma oficina. Encontra-se também casas de banhos público e privado, no exterior dos aposentos, sendo os privados para os funcionários.

Serviços

O estabelecimento dispõe de duas viaturas que assegura o transporte gratuito entre o hotel e o aeroporto, bem como o transporte entre o hotel e a cidade do Mindelo. O transporte tem um horário fixo que se adquire na recepção ou fixado na entrada do hotel, na portaria.

Para além de oferecer alojamento pode ainda proporcionar aos seus hóspedes os seguintes serviços: restaurante, ginásio, piscinas, jogos como o *snooker*, xadrez, ténis, e pentaca, aluguer de viaturas e bicicletas de montanha e excursões variados. O aluguer de viaturas e excursões são contratados numa empresa, cujo nome Safari, em que se encarregam de tudo, e os recepcionistas que tiverem feito as reservas recebem comissões, que varia conforme o número de vezes da solicitação.

O hotel dispõe de dois taxistas, um em São Vicente outro em Santo Antão, que fazem o serviço de guía de turismo, dando uma volta a ilha, caso os hóspedes solicitarem.

Todas as sextas à noite tem música ao vivo no restaurante, e tem como ementa cozido à portuguesa. Nos sábados à noite há o serviço de rodízio no *snack-bar* também com música ao vivo. Aos domingos há o serviço de *buffet self-service* ao almoço, com piscina incluída.

Normalmente nas épocas altas, como no verão costumam fazer o serviço de *buffet self-service* aos sábados e domingos.

Há um pacote especial de fins-de-semanas, para os nacionais onde inclui alojamento, pequeno-almoço, o rodízio, o *buffet self-service*, com piscina incluída.

Segurança

O hotel assegura-se de uma boa segurança, tendo em conta que, por todo o lado encontra-se saídas de emergências e bem visíveis, possui extintores bem distribuídos por todas as áreas do hotel, bem como, existem câmaras de controlo na portaria, na recepção, no restaurante, no *snack-bar* e nas áreas das piscinas. Tem um responsável que controla o estado das piscina e permanentemente dois vigilantes nessa área.

Possui várias rampas para facilitar no deslocamento dos deficientes de cadeiras de rodas, como também casas de banho e quartos apropriados para os mesmos.

Há alarme em todas as casas de banho dos aposentos, nas banheiras, com conexão à recepção, caso haja algum incidente com o hóspede.

Quanto ao gás fica afastado dos edifícios numa área bem reservada e vedada onde não há quaisquer riscos.

1.4 Quadro de Pessoal ou Estrutura Organizacional do Hotel

Quanto ao organograma, a estrutura organizacional do hotel é estabelecida pela administração, cabendo sugestões, responsabilidades, metas e resultados do Director Geral. Sempre que as condições locais tornarem necessárias, o Director Geral proporá à administração as modificações cabíveis e em casos urgentes, o Director poderá tomar as providências que achar necessárias, com comunicação imediata à administração. A estrutura não pode ser diminuída ou aumentada sem que o Director Geral apresente a sua sugestão à administração e obtenha a aprovação desta. Entretanto as chefias podem propor ao Director da unidade as modificações que acharem necessárias. Uma vez estabelecido e aprovado pela administração o quadro de pessoal, o Director e as suas chefias ou direcções departamentais elaborarão o organograma, com atribuição de responsabilidades e funções aos respectivos cargos (ver o anexo-1, pág. 114).

PARTE II – ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.1 Metodologia Aplicada

Segundo Andrade (2006, p. 121), define a metodologia como “*um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento*”.

O estágio profissional visa-se colocar a parte teórica em prática a fim de alcançar os objectivos já mencionados anteriormente, e para alcançá-los foi necessário estabelecer alguns métodos práticos, como a **observação directa e participante; colecta de dados** através de documentos que foram colocados a disposição pela entidade e ainda **entrevistas**, informais ou não estruturadas, aos qualificados da entidade.

A observação directa consiste em examinar com atenção e minúcia as realizações práticas das tarefas, evidenciando as várias fases de cada operação acompanhado de explicações o que permite, de forma eficaz e eficiente, maior aprendizagem.

Enquanto a execução ou participação das tarefas consiste no desenvolvimento prático das mesmas, com o intuito de aperfeiçoar as operações exigidas, permitindo ao estagiário uma maior autonomia na realização prática das mesmas.

Esses métodos são a base da sustentação na elaboração deste relatório pelo que ainda foi necessário recorrer à **pesquisas bibliográficas**, como livros e documentos escritos; a **motores de pesquisas na Internet** e ainda ao apoio nas **matérias leccionadas** durante o curso.

2.2 Caracterização Científica da Área de Estágio

O hotel acentua-se em dois pilares: Alojamento e Restauração.

Como já referido anteriormente, o estágio profissional teve como palco o departamento de alojamento, onde foram exercidas todas as funções operacionais de acordo com o plano de estágio.

O departamento de alojamento está dividido em três secções:

- Recepção;
- Governança/Andares: quartos, lavandaria e limpeza geral;
- Serviços Auxiliares: manutenção, piscinas, jardins, animação e transporte.

O alojamento é uma edificação que exerce o comércio da recepção e hospedagem dos turistas e visitantes em geral. Constitui-se basicamente de um edifício ou prédio contendo UH para os hóspedes (Castelli, 2001).

No entanto, o alojamento turístico, em geral apenas apresenta para o turista um meio para desfrutar das atracções do destino, não constituindo em regra geral uma atracção, excepto em alguns casos, que pelas suas características ou pelas suas tradições e representações históricas, constituem uma atracção em si mesmos, exercendo assim uma função idêntica à dos recursos naturais.

Os meios e as formas de alojamento turístico são muito diversificados e variam de país para país, de época para época não sendo fácil encontrar um conceito único e válido universalmente.

Contudo o alojamento turístico é muito variado correspondendo aos diferentes tipos de clientela, às diversas localizações e a diversidade dos tipos de turismo.

De acordo com a clientela pode ser concebida alojamentos apropriados para a juventude, para o turismo social ou para outros segmentos de mercado.

As características das localidades ou dos destinos turísticos podem, por sua vez definir tipologias de alojamento diferenciados consoante se trata de praias, cidades, montanhas, safaris ou meios naturais.

Também os tipos de turismo dão origem a meios de alojamento diferenciados daqueles que são determinados pelas localizações ou pelas características da clientela: turismo de negócio, turismo de recreio ou de repouso, turismo de saúde ou de desporto.

Por sua vez, o turismo ao transformar-se num fenómeno de massas, provocou a multiplicação de formas de alojamento em virtude da adopção de novas fórmulas que

complementaram a hotelaria tradicional: das estalagens e dos hotéis passou-se ao campismo, aos aldeamentos, aos apartamentos turísticos e ao caravanismo e mesmo cada uma destas modalidades está em constante evolução. A sua característica principal, contudo deriva do uso temporário do cliente visitante (Beni, 2002).

Nos últimos anos, quer a OMT (Organização Mundial do Turismo) quer a EUROSTAT (Gabinete de Estatística da União Europeia) têm procurado encontrar definições de alojamento turístico que permitam uma maior uniformidade de conceitos. Assim pode definir alojamento turístico, de acordo com essas organizações, como sendo toda a instalação que, de modo regular ou ocasional, fornece dormidas ou estadas aos turistas (OMT, 1999).

Os índices operacionais auxiliam na gestão de uma empresa. Em geral, estes índices relacionam dados contábeis e dados operacionais que não são encontrados nas demonstrações financeiras. Na hotelaria os mais importantes são: taxa de ocupação e diária média.

Taxa de ocupação (TO) – é a relação percentual entre o número de UH ocupados e o número de UH disponíveis. O número de UH disponíveis é calculado sempre com base no período analisado (ano, trimestre, mês ou dia).

É calculado da seguinte forma:

$$\text{Taxa de ocupação (TO)} = \frac{\text{Número de UH ocupados}}{\text{Número de UH disponíveis}} \times 100$$

Diária média (DM) – representa a posição em relação ao preço, ou seja, a capacidade do hotel de dar valor aos serviços oferecidos aos clientes.

Uma diária é calculada da seguinte forma:

$$\text{Diária média (DM)} = \frac{\text{Receita total de hospedagem}}{\text{Número total de diárias vendidas}}$$

A taxa de ocupação de um hotel varia de acordo com os períodos:

Período de alta ocupação – de acordo com a tipologia do hotel, são períodos no qual o hotel consegue ter uma elevada taxa de ocupação, e com isso consegue aplicar as suas melhores tarifas.

No Foya Branca Resort Hotel é designado como época alta o período que vai de 16 de Julho à 15 de Setembro, mas existem alguns períodos onde o hotel consegue ter uma boa taxa de ocupação como por exemplo: nos feriados prolongados, períodos festivos e aos fins-de-semana (de sexta aos domingos).

Período de média ocupação – é o período em que a taxa de ocupação é moderada. Vai de 16 de Dezembro à 5 de Janeiro, de 1 de Abril à 15 de Julho e de 16 de Setembro à 31 de Outubro.

Período de baixa ocupação – é o período onde o hotel tem uma baixa procura. Nesse período, o responsável pela área comercial elabora as tarifas promocionais e descontos com objectivo de aumentar a taxa de ocupação. A época baixa do hotel vai de 1 de Novembro à 15 de Dezembro e de 6 de Janeiro à 31 de Março.

2.3 Tarefas Práticas Realizadas

O estágio profissional decorreu no departamento de alojamento, dirigido pelo Director Geral, Mestre João Henrique Rêgo, e as áreas de actuações foram na recepção; no *back office* onde atendiam os pedidos de reservas (sejam por *e-mails* como por telefone ou fax) e na governança, este inclui: lavandaria, quartos e limpeza geral do hotel (espaços de lazer e as áreas circundantes). Para além destas secções também esteve-se na direcção, junto ao Director Geral.

Na **recepção** – deve-se ter em conta como fazer a previsão e disponibilidades de alojamento; *check-in*; preparação das entradas; procedimentos de chegada; apoio aos clientes; aspectos contabilísticos da recepção; vendas, pagamentos e recebimentos; auditoria nocturna; preparação das saídas; *check-out* e sistemas informáticos de suporte;

- No *back office* – saber como fazer o controle das reservas, ou seja, consultar constantemente os *e-mails* para ver os pedidos de reservas; ver disponibilidades dos

quartos; efectuar as reservas em grupos; responder os *e-mails* dos clientes; ter em atenção os pedidos de cancelamentos ou de mudanças de reservas e os pedidos de serviços complementares.

Nos **andares** – fazer a organização geral; preparação das entradas; serviços de apoio aos hóspedes; guarda de valores e outros bens; segurança dos hóspedes e vigilância; sistemas internos de comunicação; práticas de serviços; arrumação, limpeza e desinfecção das instalações, inventários; controle de custos de limpeza; controle dos pedidos de manutenção e o controle na requisição de produtos.

Na **limpeza geral** – fazer o plano de limpeza do hotel; controle de requisição dos produtos; controle dos custos de limpeza e vistoria da limpeza do hotel.

Na **lavandaria** – fazer a organização geral; conhecer os equipamentos e os seus funcionamentos; quais os produtos utilizados na lavandaria e as práticas de serviços; os processos de lavagens; controle dos custos da lavandaria; controle das roupas do hotel e dos hóspedes; inventários; requisição de produtos e controle dos pedidos de manutenção das máquinas.

Na **directão** – ter noções das tarefas desencadeadas no Departamento Comercial; como é feito o controle anual dos custos do hotel; como calcular a receita anual do hotel; como analisar a taxa de ocupação mensal e anual do hotel; como fazer a gestão dos recursos humanos e materiais do hotel; como elaborar acordos comerciais e como elaborar as tarifas de alojamento.

2.3.1 Recepção

O *hall* da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto a dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disso, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruído, possuir boa iluminação, aeração e boa visão de letreiros informativos (Castelli, 2003).

É a secção que cuida do acolhimento dos hóspedes/clientes. É o primeiro contacto dos turistas/hóspedes em um estabelecimento hoteleiro e evidentemente que é nesta área que vai causar a primeira impressão no hóspede acerca do hotel.

Na recepção se processam os contactos directos com clientes/hóspedes. É a principal dinamizadora do hotel e o seu funcionamento espelha a imagem deste, visto que é da responsabilidade da recepção a prossecução de *check-in* e *check-out*, dar informações aos clientes, controle do estado dos quartos, comunicar a governanta o serviço de *room serve*, receber reclamações, entre muitas outras tarefas que resultam do contacto com os diversos agentes relacionados com o hotel.

A recepção do Foya Branca Resort Hotel fica situada logo a seguir a portaria e tem a função de receber com cortesia, responsabilidade e lealdade todos os clientes/hóspedes e esmerar para prestar o seu serviço com qualidade. Está estruturada da seguinte forma:

- **Balcão (*Front Office*)** – espaço físico onde os hóspedes comunicam-se com os recepcionistas;
- **Lobby** – uma área utilizada como sala de espera;
- **Back Office** – local utilizado para efectuar reservas, facturações e tarefas administrativas.

Os serviços de recepção dividem-se, normalmente, em secretariado, correspondências e reservas, que compõem o *Back Office*, e o atendimento ou balcão, chamado *Front Office*.

Na recepção, através do sistema VHF (ficheiro utilizado para efectuar reserva, fazer facturas, *check-in*, *check-out* e relatórios diversos), pode-se efectuar as seguintes tarefas:

- Consultar lista de hóspede;
- Consultar saídas previstas;
- Preparação de entradas;
- Efectuar *check-in*;
- Efectuar *check-out*;
- Facturar clientes operadores;
- Facturar passantes;
- Consultar relatório de caixa;
- Passagem de turnos;
- *Report* da governanta;

- Auditoria nocturna;
- Entre outras.

Normas internas de funcionamento no departamento de alojamento

O hotel deve ser compreendido como um sistema onde as partes que o compõem devem funcionar em perfeita harmonia, evitando-se anomalias no decorrer dos processos operacionais. Neste sistema todas as partes que o compõem, assumem papéis relevantes com particular realce para a recepção.

O primeiro contacto do cliente com o hotel passa inevitavelmente pela recepção, quer seja para solicitar informações ou esclarecimentos diversos, como para efectuar reservas e solicitar serviços variados oferecidos pelo hotel.

Independentemente do segmento de mercado do qual o cliente é proveniente, mantêm-se durante a sua estadia em permanente contacto com a recepção e para dar resposta às constantes necessidades dos hóspedes é necessário que este sector funcione 24 horas por dia, subdividido em três turnos de oito horas realizando assim um conjunto de tarefas que visam satisfazer aos clientes externos (hóspedes, clientes passantes) bem como aos departamentos do hotel, cuja operacionalidade depende de informações vinculadas na recepção.

As funções intrínsecas as tarefas da recepção podem ser classificadas em funções de carácter geral e de carácter específico que decorrem nos três turnos:

As **funções de carácter geral** - são todas aquelas consideradas de cariz geral, ou seja, aquelas que terão de ser realizadas diariamente pelo recepcionista de serviço independentemente do seu turno de trabalho.

As **funções de carácter específico** - são aquelas que pelas suas características só podem ser desempenhadas no decurso de um determinado turno em específico.

Funções de carácter geral:

- Atendimento aos clientes pessoalmente e por telefone;
- Acolhimento dos clientes prestando-lhes as informações necessárias;

- Informar aos clientes passantes dos preços e das condições dos diferentes serviços oferecidos pelo hotel, em conformidade com as orientações existentes;
- Leitura de informações deixadas pelos colegas de serviço bem como o respectivo cumprimento;
- Execução dos procedimentos de serviço a vigorar e das ordens de serviço emitidos pelos superiores hierárquicos desta secção;
- Controle diário do livro de ponto tendo em atenção os horários das diferentes secções;
- Controle e entrega de chaves quer aos clientes internos (funcionários) bem como aos clientes externos (hóspedes);
- Atendimento e encaminhamento de chamadas telefónicas;
- Envio de correspondências;
- Expedição da correspondência recebida de acordo com a identificação dos destinatários;
- Impressão de formulários e outros documentos de suporte para o funcionamento da recepção;
- Registo dos quartos que efectuaram o *check-out* e não entregaram os comandos;
- Assegurar o bom funcionamento das tarefas que decorrem na recepção;
- Comunicar as chefias quaisquer anomalias que tenham sido identificadas na recepção ou noutras áreas e que interferem no bom funcionamento do hotel;
- Comunicar o responsável da secção todas e quaisquer ocorrências.

Funções de carácter específico:

Turno da manhã, das 8 às 16 horas

- Conferência do caixa do turno e chamadas no passante;
- Leitura de informações deixadas pelos colegas de serviço;
- Realizar os despertares pendentes;
- Consulta e impressão da listagem de hóspedes, chegadas previstas, saídas previstas e efectivas;
- Arquivo das listas na respectiva pasta;

- Verificação das chegadas do dia, tendo em atenção as informações do hotel, comandos de TV e ar condicionado, chaves e ou cartões, *voucher* de mergulho, inquérito aos clientes;

- Verificação dos quartos que são chegadas do dia;

- Realização de *check-ins* (ter atenção em preencher o *cardex* do titular e dos acompanhantes) e realização dos *check-outs*;

- Análise pormenorizada dos ficheiros que compõem as chegadas e saídas do dia seguinte;

- Recolha dos comandos de TV e ar condicionado que não tenha sido entregues pelo cliente no momento do *check-out*;

- Lançamento de consumos diversos mediante comprovativos;

- Justificar as comandas;

- Registo de pedidos de pequeno-almoço nos quartos na respectiva ficha, entregá-la no *snack-bar* antes do término do turno;

- Preparar o caixa para o turno seguinte.

Turno da tarde, das 16 às 24 horas:

- Conferência do caixa do turno e chamadas no passante;

- Leitura de informações deixadas pelos colegas de serviço;

- Entrega dos pedidos de pequeno-almoço que forem registados nesse turno até às 19 horas;

- Verificação das entradas efectuadas para se evitar possíveis duplicações;

- Realização dos *check-ins* e *check-outs* pendentes;

- Lançamento de consumos diversos acompanhado dos comprovantes;

- Preparar o caixa para o turno seguinte.

Turno da noite, das 24 às 8 horas:

- Conferência do caixa do turno e chamadas no passante;

- Leitura de informações deixadas pelos colegas de serviço;

- Realizar o fecho do dia;

- Arquivar o *Night Audit*;

- Preparação das entradas do dia seguinte (colocação de informações do hotel, *voucher* de mergulho, inquérito ao cliente, verificação dos comandos de ar condicionado e TV e programar as chaves e ou cartões dos quartos que vão dar entrada);
- Confirmar o serviço de despertar de acordo com as solicitações recebidas dos clientes;
- Anotar na passagem de informações e nas notas inteiras, as reservas que forem *no-show* e comunicar ao responsável da secção;
- Realizar os despertares;
- Realizar *check-ins* e *check-outs*;
- Preparar o caixa para o dia seguinte.

Auditoria nocturna

É o fechamento da conta diária (do programa e da visa), em que contém tudo o que foi vendido durante o dia para poder entrar na conta do dia seguinte. O *nigh auditor* é aquele que faz a auditoria de todas as vendas e as tarefas do dia na recepção, para detectar se houve algum erro antes de processar o fechamento da conta diária.

No Foya Branca Resort Hotel esta função é executada pelo recepcionista que para além das suas funções de recepcionista, tem as seguintes responsabilidades:

Verificação dos movimentos – faz-se o confronto dos valores dos lançamentos nas contas dos hóspedes em casa, com os valores da tabela em vigor, conferindo os descontos efectuados, verificando se estão de acordo com o que foi autorizado;

Analisar os valores em caixa – verificar se os valores em caixa correspondem a soma dos documentos, evitando assim desvios de dinheiro. Deve verificar se os recibos referentes a pagamentos com dinheiro do caixa estão de acordo com aquilo que foi autorizado;

Conta dos hóspedes – verificar se todos os itens lançados dispõem de comprovativos devidamente assinados e compará-los com as contas abertas pelos clientes; verificar se todos os pagamentos feitos através de transferências bancárias dispõem de documentação para efectuar a cobrança; análise das listagens (hóspedes em casa, *check-in* e *check-out*); comparar o valor cobrado pela ocupação das UH, verificando se todos os dados foram devidamente preenchidos e se as solicitações foram comunicadas e providenciadas;

Controlo do *rack* de chaves – verificar se as chaves das UH disponíveis estão de acordo com os quartos indicados vagos na listagem de hóspedes.

Depois disso o auditor nocturno faz o encerramento do caixa emitindo o relatório do caixa e conferindo o movimento do dia, do dinheiro em caixa e os documentos, a partir do relatório emitido. O valor em caixa pode estar em dinheiro ou em documentos que comprovam pagamentos ou retirada de dinheiro (vale).

a) Normas de procedimentos no momento do *Check-in*

➤ **Cliente com cartão habitual**

Ao efectuar uma reserva de um cliente com cartão de cliente habitual deve-se respeitar os seguintes requisitos no momento do preenchimento do ficheiro de reserva:

- Nos dados principais a nível de identificação do cliente deve-se accionar o motor de busca e colocar a designação cliente com cartão, que a nível do contrato, corresponderá ao contrato 1;
- No campo de preenchimento dos dados complementares, a nível do tarifário, deve-se accionar o motor de busca e colocar a tarifa do cliente Foya Branca que é a tarifa correspondente aos clientes detentores do cartão de cliente habitual.

Os procedimentos acima enunciados devem ser seguidos a risca, visto que o tarifário está directamente ligado ao grupo de clientes com cartão, tarifário este que engloba todos os descontos que será efectuado directamente pelo sistema desde que o hóspede tenha a reserva.

São considerados candidatos ao cartão de cliente habitual todos aqueles clientes que frequentam o hotel, usufruindo assim dos serviços prestados pelo mesmo, quer sejam nacionais ou estrangeiros residentes.

O cliente desde que esteja habilitado com o cartão de cliente usufrui dos seguintes descontos:

- ✓ 10% de desconto nos serviços F&B (*Food and Beverage*);
- ✓ 25% de desconto nos alojamentos;
- ✓ 50% de desconto nos serviços subsequentes, como piscina, ginásio, *snooker* e

ténis.

➤ **Cliente Operador**

O operador negocia com a direcção do hotel e no momento do *check-in* o cliente apresenta o *voucher* na recepção, cabe o recepcionista verificar se os dados estão correctos, pedindo ao cliente o seu passaporte para fotocopiar, seguidamente é dada uma ficha nacional de registo de hóspedes (ficha de polícia) para ele preencher com seus dados pessoais, essa ficha depois de correctamente preenchida será encaminhada à Polícia Nacional ao fim de efectuar o controlo das entradas no país e das nacionalidades pelas autoridades competentes.

Depois o recepcionista preenche o *cardex* do cliente que o identifica, onde ficará contida algumas informações relevantes, pois permite saber tudo sobre o cliente desde aniversários, gostos, entre outros para que aquando de alguma eventualidade o hotel solicitar e oferecer brindes ao hóspede. Por fim efectuar o *check-in* no computador, entregar-lhe o cartão do quarto e encaminhando-o juntamente com o recepcionista até ao seu aposento.

No processo de reservas existe o *Allotment Contract* que é um contrato que o hotel faz com alguns operadores turísticos, mediante a reserva de um determinado número de quartos, ou seja, quando o hotel faz este tipo de contrato com esses operadores turísticos os quartos têm de estar sempre disponíveis para o operador alugar aos seus clientes (ver o apêndice-1, pág. 107 – 108).

O hotel pode também cancelar o *allotment* a qualquer momento por escrito, com garantia dos que já estiverem vendidos, sempre que o hotel verificar que já tem períodos completos ou precisa dos quartos para atender os seus próprios clientes.

O hotel não poderá usar ou vender os aposentos do *allotment* sem consultar o agente ou sem avisar a companhia de aviação antes de terminar o prazo convencionado no contrato de *allotment*.

Para além do contrato *allotment* existem outros diferentes tipos de contrato que o hotel pode celebrar com os operadores turísticos:

On request – é um contrato feito entre a Unidade Hoteleira e o operador turístico ou a uma agência de viagem em o hotel fornece o preço de venda dos quartos para venda dos mesmos. Neste tipo de contrato a agência tem obrigação de consultar o hotel antes de efectuar a venda.

É usado para avisar os agentes ou companhias que tem facilidades de *free booking* ou *free sale* de que, para determinado período, essas facilidades ficam canceladas, devendo todas as reservas serem efectuadas *on request*, ou seja, sob consulta prévia ao hotel.

Contrato de garantia – é um contrato estabelecido entre o operador turístico e o hotel, em que o operador solicita os quartos e paga tudo antecipadamente. Normalmente estes tipos de contratos são feitos em destinos onde há muita procura.

Contratos de grupos – são contratos fechados com um certo número de pessoas, onde os serviços solicitados são estipulados e acertados. A duração do contrato depende da finalidade e do objectivo da viagem.

Over-contracting – é uma política comercial baseada na capacidade de venda conhecida pelos operadores turísticos contratados, jogando na exploração do máximo potencial de venda e visando uma melhor ocupação. Esta prática baseia-se na venda de uma quantidade de quartos muito superior a existente no hotel.

O hoteleiro terá que estar atento ao andamento das vendas de cada operador e quando necessário recorrer ao *stop sales* como forma de impedir *over-booking*.

Acordo permuta – são trocas de serviços entre dois ou mais parceiros comerciais, ou seja, o hotel necessita de um serviço de uma empresa e em contrapartida essa empresa usufrui dos serviços do hotel (de acordo com o contrato) existindo nela cláusulas a serem cumpridas por ambas as partes como a data do término do contrato, e tem que ser os serviços que estão estipulados no contrato.

Por exemplo o hotel tem um acordo de permuta com uma revista, a Alfa Comunicações, e essa revista publicita mensalmente uma página com informações do hotel.

Em troca o hotel oferece no valor de 600.000\$00 (seissentos mil escudos) em serviços de alojamento e refeições aos funcionários dessa revista sempre que necessitar de acordo com

a sua disponibilidade.

Este é um contrato pela qual as partes interessadas se obrigam a dar algo em troca por uma outra e que não seja dinheiro.

➤ **Cliente *walk-in* ou cliente de balcão**

Um cliente de balcão é aquele que faz a sua reserva no momento do *check-in*. A primeira coisa a fazer é ver se existe disponibilidades, caso existe, o cliente preenche a ficha de polícia, enquanto que o recepcionista vai fazendo a programação do cartão magnético (chave) para os quartos no *software Guest Hotel*, e depois segue-se o preenchimento do *cardex*. O pagamento é feito no balcão no momento do *check-in* em que é-lhe entregue o extrato para ser assinado. De seguida chama-se o bagageiro para lhe acompanhar até o aposento. A seguir deve avisar a secção de andares sobre a entrada do hóspede no hotel.

➤ **Empresas**

A empresa redige uma requisição e envia para o hotel, contendo todos os requisitos dos serviços que o cliente irá usufruir e depois é enviado a empresa uma factura assinada junto com uma cópia da requisição, sendo que os extras são pagos pelo cliente no momento do *check-out*. É enviada a factura pró-forma antes do *check-in*.

Depois que o cliente fizer o *check-in*, é-lhe entregue o seu cartão com o número do quarto prestando-lhe informações do hotel e encaminhando-o, juntamente com o recepcionista, até o aposento.

➤ **Clientes que estão no pacote especial**

O cliente quando chega no hotel já tem a sua reserva, o recepcionista faz o *check-in* e no momento do *check-out* se tiver algum extra deve ser facturado.

➤ **Clientes Cortesia**

A determinação de clientes cortesia é da exclusiva competência do Director Geral que determina em que modalidade é atribuída ao cliente. Nos casos em que a cortesia se referir ao alojamento, solicita-se somente a documentação atrás referenciada no momento do *check-in*.

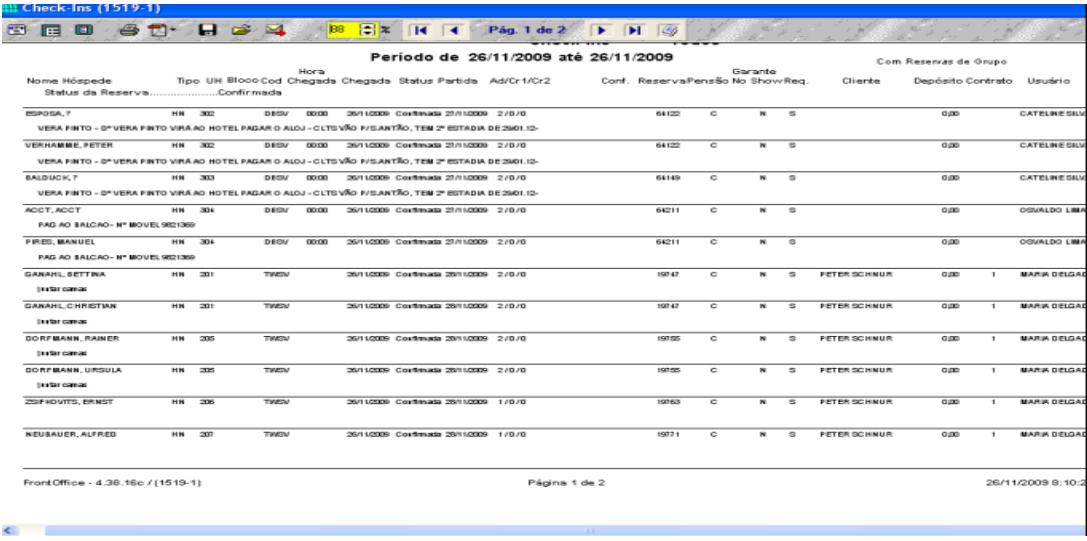
➤ Grupos

Tendo em vista a necessidade de agilizar ao máximo o *check-in*, deverão ser realizadas as seguintes operações antes da chegada do grupo:

- Confirmar a atribuição dos quartos com antecedência;
- Imprimir o *rooming list* registrando na mesma a atribuição dos quartos;
- Separar as chaves dos quartos atribuídos e colocá-las num tabuleiro, ordenando-as por ordem numérica.

No momento do *check-in* os procedimentos são iguais, devendo ser feito numa área separada, previamente preparada para o efeito. Se o hotel não tiver equipado com segundo balcão, far-se-á o *check-in* num local de fácil acesso. Normalmente existe no grupo uma pessoa responsável que faz a coordenação deste processo junto com o rececionista de serviço.

Figura 1 - Relatórios do *check-in*



The screenshot shows a software window titled "Check-Ins (1519-1)". It displays a table of guest check-in data for the period from 26/11/2009 to 26/11/2009. The table includes columns for guest name, reservation type, arrival/departure times, status, and user. The data is organized into rows for individual guests and groups.

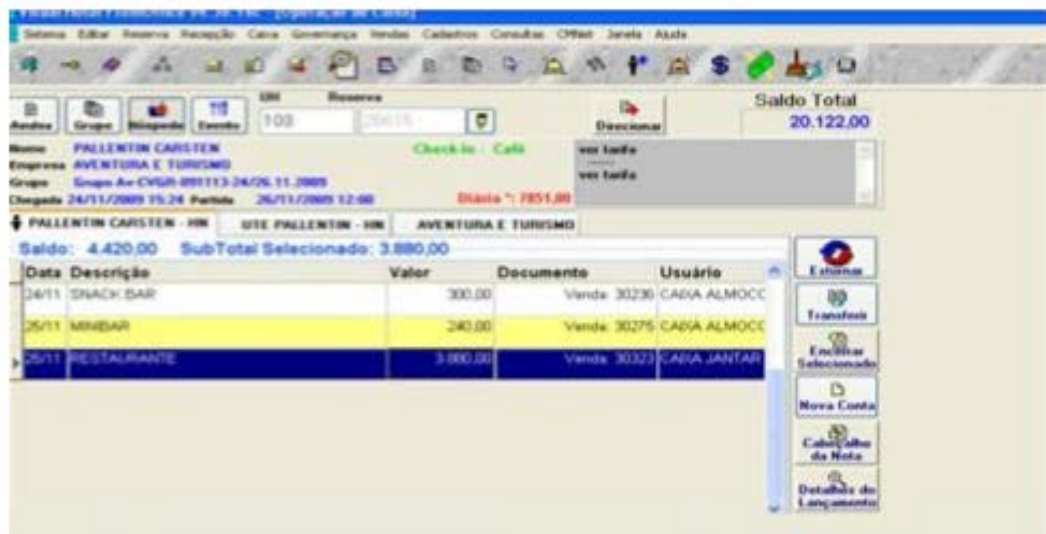
Nome Hóspede	Tipo UIH	Bloco/Cod	Hora	Chegada	Partida	Status	Ad/Cr1/Cr2	Conf.	Reserva/Pensão	No Show/Riq.	Garante	Com Reservas de Grupo	Cliente	Depósito Contrato	Usuário
ESPOSA, F	HN	302	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64122	C	N	S		0,00	CATELINESCU
VERA FINTO - 0ª VERA FINTO VIRÁO HOTEL PAGAR O ALUG - CLTS VÃO F/SLANTRO, TEM 2ª ESTADIA DE 2601.12-	HN	302	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64122	C	N	S		0,00	CATELINESCU
VERHAMME, PETER	HN	302	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64122	C	N	S		0,00	CATELINESCU
VERA FINTO - 0ª VERA FINTO VIRÁO HOTEL PAGAR O ALUG - CLTS VÃO F/SLANTRO, TEM 2ª ESTADIA DE 2601.12-	HN	302	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64122	C	N	S		0,00	CATELINESCU
BALDUCK, F	HN	303	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64149	C	N	S		0,00	CATELINESCU
VERA FINTO - 0ª VERA FINTO VIRÁO HOTEL PAGAR O ALUG - CLTS VÃO F/SLANTRO, TEM 2ª ESTADIA DE 2601.12-	HN	303	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64149	C	N	S		0,00	CATELINESCU
ACCT, ACCT	HN	304	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64211	C	N	S		0,00	GOVALDO LIMA
PAG AO SALCRO- Nº MOVEL 9021369	HN	304	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64211	C	N	S		0,00	GOVALDO LIMA
FRIES, MANUEL	HN	304	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64211	C	N	S		0,00	GOVALDO LIMA
PAG AO SALCRO- Nº MOVEL 9021369	HN	304	DESV	0000	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	64211	C	N	S		0,00	GOVALDO LIMA
GARARIL, SETTEA	HN	301	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10147	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
[NÚM] GEAR	HN	301	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10147	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
GARARIL, CHRISTIAN	HN	301	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10147	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
[NÚM] GEAR	HN	301	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10147	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
DORFMAN, RAINER	HN	305	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10155	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
[NÚM] GEAR	HN	305	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10155	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
DORFMAN, URSULA	HN	305	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10155	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
[NÚM] GEAR	HN	305	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	2/0/0	10155	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
ZSPEDITS, ERNST	HN	306	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	1/0/0	10163	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO
NEUBAUER, ALFRED	HN	307	TWEN	26/11/2009	Continuada	26/11/2009	1/0/0	10171	C	N	S	PETER SCHMUR	0,00	1	MARIA DELGADO

Front Office - 4.38.16c / (1519-1) Página 1 de 2 26/11/2009 8:10:2

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Durante a estadia do hóspede no hotel os produtos são lançados na respectiva conta.

Figura 2 - Lançamento dos consumos



Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

b) Normas e procedimentos no momento do *Check-out*

Este é um processo na qual o recepcionista deve começar a preparar antecipadamente, ou seja antes do cliente dirigir para a recepção. O recepcionista deve analisar a conta do cliente, verificando se tudo o que consumiu no bar ou no restaurante que não foi pago no momento do consumo está lançado na sua conta bem como o que foi consumido no mini-bar, para que este faça pagamento.

No momento do *check-out* apresenta-se ao cliente os comprovantes de consumo e o extrato da conta, ele por sua vez, analisa a sua conta e de seguida faz o pagamento e entregue a chave do aposento.

Figura 3 - Extrato de conta

Extrato de Conta

Nome: PALLENTIN CARSTEN

Empresa: AVENTURA E TURISMO

Num. Doc: Class. Fiscal:

Endereço: -

ALEMANHA 04 - ALEMANHA

Chegada: 24/11/2009 15:24 Partida: 26/11/2009 12:00

Uh: 103

Reserva: 25615

Ad/Cr1/Cr2: 2/0/0

Funcionário: GRACINDA BRITO

Emissão: 26/11/2009 08:56

		Hóspede: CARSTEN, PALLENTIN	Num. Doc: 148321730	Designação: PALLENTIN CARSTEN		
Data	Origem	Documento	Descrição	UH	Hóspede(s)	Empresa
24/11/09:10		Venda: 00236	SNACK BAR		300,00	300,00 CAIXA ALM
			PRESSAO (90 CL)	1 x 150 =	150	
			SPRITE	1 x 150 =	150	
25/11/09:43		Venda: 00275	MINIBAR		240,00	240,00 CAIXA ALM
			AGUA SEM GAS	2 x 120 =	240	
25/11/09:57		Venda: 00323	RESTAURANTE		3.980,00	4.420,00 CAIXA JAN
			COFFERT	1 x 300 =	300	
			CREME DE ENVIJHAS	2 x 400 =	800	
			FRANGO GRELHADO	2 x 950 =	1900	
			STRELA	4 x 170 =	680	
			BICA EXPRESSO	2 x 100 =	200	
Totais:					4.420,00	

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Modalidades de pagamento

As formas de pagamento são:

Cheque – deve conferir se o preenchimento está correcto (a assinatura, a data e o valor). No verso do cheque anotar o contacto do cliente e o número do bilhete ou passaporte. Só se deve aceitar cheques mediante autorização do Director;

Cash (dinheiro) – pode ser pago com moeda nacional ou estrangeiro aceite no estabelecimento. Caso o cliente deseja pagar em moeda estrangeira o recepcionista deverá informar o valor da moeda estrangeira em relação a moeda nacional;

Master Card – neste tipo de pagamento o recepcionista terá de telefonar para Portugal à *Redunicre* para verificar se é válido ou não, se for válido solicitar autorização para fazer o levantamento do dinheiro;

O pagamento com *Master Card* com valores inferiores à 5.000\$00 deve obedecer os seguintes procedimentos:

- Informar o cliente que terá de pagar 250\$00 extra para fazer a chamada telefónica;
- Incluir os 250\$00 no valor total da factura ao preencher o respectivo talão;

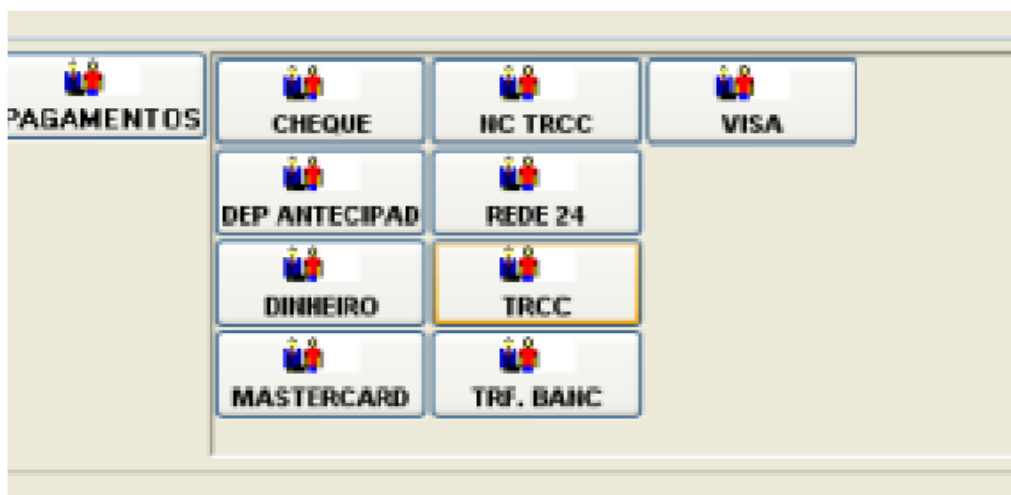
- Abrir uma conta avulsa (*Redunicre*), lançar 250\$00 (diversos) e facturar como *Master Card*. Se for do restaurante ou do *Snack bar*, pode lançar os 250\$00 (diversos) na conta do cliente;
- Colocar sempre uma observação da conta avulsa e indicar o número da factura/recibo que pertence esse pagamento;
- Na máquina manual deverá receber o valor total, ou seja, o valor que o cliente consumiu mais o custo de chamadas;
- No sistema terão que fazer duas facturas/recibo, uma com o valor que consumiu e outra com os 250\$00.

Transferência bancária – é feita através de um depósito antecipado na conta do hotel;

Transferência de conta corrente – é um pagamento a crédito, e é feito apenas para as empresas;

Cartão Vint4 – efectuar o pagamento através da rede 24.

Figura 4 - Modalidade de pagamento



Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Facturação

As facturas são emitidas em três vias:

- Primeira via (original) - para o cliente, anexado ao *voucher*;

- Segunda via (duplicado) - para a contabilidade;
- Terceira via (triplicado) - para a tesouraria junto com uma cópia do *voucher*.

Normalmente as facturas e o *voucher* são digitalizados e enviados por correio electrónico sendo a via mais rápida, e mais económica.

Figura 5 - Lista de *check-out* previstos

Status	Ag	Msg	Garantida	UH	TipoUH	Hóspede	Tipo Hóspede	Razão Social	Ch
Check-In	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	101	TWSV /	Sra. HEIHSE,KATHARINA	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101	TWSV /	Sr. HEIHSE,KURT	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102	DBSV /	OSKAR	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102	DBSV /	Sr. LEINMUELLER,WERNER	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103	DBSV /	Sra. LEINMUELLER,MECHTHIL	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103	DBSV /	Sr. CARSTEN,PALLENTIN	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104	DBSV /	Sra. PALLENTIN,UTE	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	104	DBSV /	Sr. WINDERLICH,WOLFGANG	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	105	DBSV /	Sra. WINDERLICH,ROSE	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	106	DBSV /	MARIE	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	107	TWSV /	Sra. HEIDRUN,BEESE	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	108	TWSV /	Sr. MANFRED,GALL	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	109	TWSV /	Sr. BESSE,KLAUS	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	209	TWSV /	Sra. GUENTHER	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	301	TWSV /	Sra. HOLZKORN,AURELIA	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		TWSV /	Sr. STENZEL,DIETER	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		TWSV /	Sr. GUIA,EKKEHARD	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		TWSV /	WOELKE	Normal	AVENTURA E TURISMO	24h
Check-In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		TWSV /	?,?	Hospede	AVENTURA E TURISMO	24h

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Facilidades que o hotel oferece aos clientes

a) Serviço de cofre

O cliente ao solicitar na recepção o serviço de cofre deve ser informado do seguinte:

- Serviço de cofre é destinado exclusivamente ao cliente do hotel enquanto hóspede do mesmo e deve pagar por este serviço;
- A recepção só presta o serviço da guarda de valores quando os valores em causa forem dinheiro e documentos exclusivamente, pelo que não detêm quaisquer autoridade para aceitarem valores não contemplados no atrás referido.

Quanto ao procedimento de venda:

- O rececionista de serviço deve preencher cuidadosamente o formulário de guarda de valores na recepção tendo em consideração os valores entregues pelo cliente;

- Em seguida deve solicitar ao cliente que assina e confira as descrições dos valores entregues;
- Após este procedimento o recepcionista assina o formulário e procede-se a guarda dos valores no cofre do hotel. Os valores devem ser guardados num envelope que deve ser selado e assinado na margem pelo recepcionista;
- Sempre que o cliente solicitar os seus pertences o recepcionista deverá retirar o envelope do cofre e entregar ao cliente para que ele retire os valores pretendidos, aquando da devolução o recepcionista deverá conferir na presença do cliente os valores restantes e actualizar de seguida o formulário de guarda de valores que deverá ser assinado novamente pelo cliente e pelo recepcionista;
- O recepcionista de serviço deve sempre passar no livro da passagem de turno e ou ao recepcionista de turno seguinte os valores guardados no cofre bem como o dia e a hora que estes mesmos valores foram retirados pelo cliente total ou parcialmente.

Quanto a facturação:

Concernente aos procedimentos de facturação pelo serviço de guarda de valores na recepção, o valor é cobrado em *cash* e não é lançado em nenhum departamento em específico do CMSoluções. A referida quantia é entregue a tesouraria num envelope que no fim de um período de três ou seis meses será repartido pelos recepcionistas desde que não tenha havido qualquer anomalia que implica a utilização desse dinheiro na regularização do processo.

b) Serviço de Internet sem fio/*wireless*

O cliente ao solicitar na recepção o serviço de Internet deve ser informado do seguinte:

- O serviço de Internet é um serviço destinado exclusivamente ao cliente que tenha em sua posse um computador portátil com acesso a Internet sem fios;
- O cliente tem 12 horas a contar da hora e da data impressa no *ticket* para activar a sua conta. Após este período a conta é desactivada e apagada do sistema, não cabendo portanto qualquer responsabilidade a recepção.

Quanto a facturação:

Os procedimentos de facturação são os habituais em caso de hóspedes do hotel que desejam que o valor seja lançado na sua conta, este deve assinar o *ticket* que fica na posse da recepção (na pasta de comprovante do respectivo quarto), devendo o valor ser lançado no sub departamento Internet, conta criada no CMSoluções para este fim.

c) Guarda de bagagens

Todas as vezes que um cliente solicitar guarda de bagagens, deve ser preenchida duas etiquetas de bagagens, uma é colocada na bagagem e a outra é entregue ao cliente. De seguida o recepcionista de serviço faz o preenchimento da ficha de registo de bagagens de acordo com os dados da mesma. Tudo isto no intuito de efectuar um controle rigoroso no momento da recepção fazer a entrega das bagagens, evitando-se quaisquer anomalias.

d) Serviço de despertar

O recepcionista que foi solicitado o serviço de despertar preenche uma ficha com a data, o número do quarto e a hora para a execução do serviço. Caso o cliente queira ser despertado de manhã, o recepcionista do turno de manhã faz o serviço. Telefona para o quarto indicado e diz ao cliente o motivo da chamada e de seguida desliga-se o telefone.

e) Piscina

Aquando da venda de bilhetes de piscina à adultos portadores de criança informá-los do seguinte:

- Não é permitido crianças na piscina desacompanhadas de um adulto e não pode vir com o intuito de ficar no *snack-bar* e as crianças na piscina sem a supervisão dele;
- Mesmo que o adulto não venha usufruir da piscina, somente as crianças é que vão usar os serviços ele tem de pagar o valor de um bilhete, visto que:
 - Têm que estar devidamente equipados (fato de banho) para atender ou mesmo socorrer as crianças em caso de perigo;
 - Os animadores supervisionam a área da piscina, mas os responsáveis pelas crianças são os adultos que os trouxeram.

f) Pacote especial de fins-de-semana

O pacote especial é um produto criado exclusivamente para o segmento nacional e residentes no país. O objectivo da criação deste pacote é proporcionar, aos casais pertencentes aos segmentos de mercado acima citados, um fim-de-semana diferente no hotel.

O pacote especial engloba:

- Alojamento (*check-in* às 12:00h aos sábados) e (*check-out* às 16:00h aos domingos);
- Rodízio de carnes no sábado (jantar);
- Pequeno-almoço no domingo e *buffet* (almoço);
- Piscina e o salão de ginásio e de jogos diversos.

Este pacote é direccionado aos nacionais e residentes desde que se afere os seguintes aspectos:

- Segmento nacional engloba somente os clientes de São Vicente;
- Cliente residente deve possuir cartão de cliente habitual ou cartão de residência.

g) Rodízio e buffet de fins-de-semana

O rodízio e o *buffet* são dois produtos que compõem a oferta dos serviços do sector de F&B desta unidade hoteleira. Ao contrário dos restantes serviços estes detêm uma particularidade que reside no facto de serem realizados nos finais de semana, o que na prática se traduz por uma maior afluência da procura destes serviços principalmente nas épocas consideradas altas.

A recepção enquanto *front-office* do hotel tem um papel fundamental na garantia da qualidade destes serviços, já que é neste departamento que se desenrola todo o processo de reservas, tal facto implica necessariamente a determinação de alguns procedimentos visando garantir uma maior organização na preparação dos mesmos.

Quanto ao procedimentos de serviço:

- O mapa do rodízio de sábado (reservas previstas) à noite (20 horas) é preparado no turno que decorre no período compreendido entre as oito horas às 16 horas, devendo este

ser entregue ao F&B às 16 horas, de forma a se preparar atempadamente o *mise-en-place* deste serviço tendo em consideração as reservas previstas;

- O mapa de *buffet* de domingo (reservas previstas) ao meio-dia é preparado no turno de sábado no período compreendido entre 16 horas às 24 horas, devendo estas ser entregues ao F&B domingo às 20 horas;

- Mesmo mapa deve ser entregue aos motoristas já que o referido mapa proporciona-lhes informações que lhes permitem gerir o processo de transporte de clientes devendo a prioridade ser sempre para os hóspedes e para os clientes que tenham reserva feita para o serviço de *buffet*;

- A medida que o rececionista de serviço recebe e faz o respectivo registo de reservas solicitadas quer para o serviço de *buffet* bem como para o serviço de rodízio deve ter o cuidado de analisar o número de reservas existentes para clientes passantes (ficha de reserva de *buffet* e ou rodízio), os pacotes especiais existentes (consultar o ficheiro de chegadas previstas para sábado no VHF) e hóspedes previstos para domingo;

- Esta análise é feita directamente pelos rececionistas que passam pelos três turnos da recepção já que qualquer rececionista de serviço está sujeito a receber um pedido de reserva para estes serviços pelo que terá de estar na posse dessas informações de forma a se fazer uma melhor gestão das reservas, evitando assim tumultos desnecessários no decorrer dos mesmos;

- A soma das reservas existentes (passantes, pacotes especiais e os hóspedes previstos para domingo) nunca pode exceder a 200 pax, incluindo neste valor o número de adultos, crianças e *freies* existentes;

- No início de cada quinta-feira, a recepção deve apresentar a direcção uma análise do estado em que se encontra a situação das reservas considerando as categorias acima referidas;

- Em caso de se verificar uma situação em que a soma das reservas existentes incluindo os hóspedes previstos, aproxima-se do valor acima citado antes da quinta-feira o rececionista de serviço têm por obrigação alertar o responsável que deverá comunicar de imediato tal situação a direcção.

h) Outros serviços do hotel

O hotel pode ainda proporcionar aos seus hóspedes outros serviços como aluguer de viaturas, bicicletas de montanha, ténis e excursões variadas e ainda actividades náuticas.

Livro de reclamações

O livro de reclamações deverá permanecer única e exclusivamente na recepção.

O recepcionista deve-se inteirar do motivo da reclamação e tentar resolver o problema. Caso não conseguir deve chamar o seu superior, explicar o motivo e juntos tentar solucionar o problema. Tanto o recepcionista como o superior hierárquico devem colocar-se a disposição do cliente demonstrando toda a atenção e compreensão.

Em último caso, quando já estão esgotadas todas as possibilidades de resolução do problema, deve-se apresentar o cliente o livro de reclamação. O cliente tem o direito legítimo de fazer o uso de livro de reclamações informando as entidades responsáveis pela fiscalização dos estabelecimentos hoteleiros.

O cliente ao preencher a folha de reclamação a primeira via é colocada num envelope especial que depois é enviada à Direcção Geral do Turismo (DGT) e cabe ao Director do hotel justificar essa reclamação porque caso não a fizer pode pagar uma multa. A segunda via é entregue ao cliente e a terceira fica no livro para o conhecimento da direcção.

Key rack da recepção

Este é o sítio destinado à guarda de todas as chaves do hotel. Os cartões e as chaves dos aposentos são colocados debaixo do balcão de uma forma discreta evitando assim, que o recepcionista não fique de costa virada para o cliente. As chaves e os cartões estão dispostos em função da localização dos aposentos, o que permite um maior controlo das mesmas. O mesmo procedimento é feito ao *key rack* das chaves de reserva bem como das outras secções.

Atendimento telefónico na recepção

A recepção é a única secção do hotel que possui telefone com rede externa. Assim sendo, uma secção necessitando de fazer uma ligação para o exterior tem que contactar a recepção para que o recepcionista efectue a ligação. As chamadas de fora para dentro do hotel são feitas através deste telefone, daí que o recepcionista de serviço tem a responsabilidade de atender e transferir chamadas.

Gestão de mensagens

As mensagens recebidas devem ser anotadas num impresso com os seguintes itens:

- A quem é dirigida, o número de quarto, a data e a hora que foi recebida a mensagem e o nome da pessoa que deixou a mensagem;
- A empresa que representa, telefone e fax, texto de mensagem e a assinatura de quem recebeu a mensagem.

No momento de receber a mensagem o recepcionista deve ter o cuidado de recriar o conteúdo sem erros de compreensão (ver o anexo-2, pág. 115).

2.3.1.1 *Back office* / Reservas

O *Back Office* fica numa sala situado mesmo ao lado do balcão da recepção, e é onde encontra-se o responsável pelas reservas.

O responsável das reservas, através do programa CMSoluções, tem a função de efectuar as reservas tanto individuais como de grupo, ver as disponibilidades dos aposentos, receber e responder correspondências e entre outros, através do ficheiro VHF.

Deve ter em atenção os *e-mails* dando prioridade em responder os pedidos de reservas. Esses pedidos são acompanhados de uma lista onde contém todas as informações importantes para a elaboração das reservas e é da responsabilidade do responsável de reservas analisar os dados.

Na elaboração das reservas deve-se ter em atenção o tipo de cliente, porque para cada tipo de clientela tem a sua tarifa. Deve ainda ter o cuidado nos prazos estipulados pelos contratos de *allotment* para os operadores turísticos e ainda o tipo de operador, uma vez que o hotel possui dois tipos de operadores.

O pedido de reservas individuais e/ou com acompanhantes podem ser reservados pelos recepcionistas, mas em relação as reservas em grupo ou as dos Operadores Turísticos, das Agências de Viagens e entre outras são somente da competência da responsável de reservas, em que ao receber os pedidos de reservas, seja via fax ou *e-mail*, entra no programa VHF e faz as reservas. Depois de ter-lhes efectuadas envia no mesmo

documento, neste caso o fax, as confirmações e os números das reservas.

a) Formas de reservas

As reservas podem ser feitas directamente, através do telefone, fax, *e-mail* e pessoalmente no balcão da recepção e indirectamente por terceiros como as agências de viagens, operadores turísticos, familiares e amigos.

b) Tipos de reservas

Reserva individual – uma pessoa e/ou com acompanhante;

Figura 6 - Reservas individuais

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Os dados solicitados para uma reserva individual são:

- Nome e sobrenome do cliente;
- Endereço, *e-mail*, fax e telefone do cliente;
- Nome de quem solicitou a reserva;
- Como é paga a conta.

E para finalizar o documento de reserva deve indicar quem recebeu a reserva, a data e hora em que foi recebida e qual o meio utilizado para fazer a reserva. Após isso imprime-se a

confirmação de reserva e arquiva-se com o número de reserva na pasta de reserva de acordo com respectivo mês que foi feito.

Reserva de grupos – mais do que uma pessoa que vêm acompanhado de um *room list* com o nome e número de reserva, tipo de aposento, observações como o regime pensão, *drink*, VIP e geralmente fazem descontos.

Para fazer uma reserva de grupo é preciso saber que tipo de grupo é, e a sua proveniência. Comunica-se ao representante do grupo as normas do hotel e estabelece um prazo, o limite (*dead line*) para o envio da posição final do grupo, pedindo ao coordenador que envia a lista dos nomes e sobrenomes dos membros do grupo (*room list*), e a sua distribuição nos quartos.

Ao fazer uma reserva do grupo é preciso requisitar uma garantia de reserva do grupo que é feito através de um depósito antecipado, caso o hotel não tenha conhecimento com o representante do grupo.

Para uma reserva de grupo interessa saber o maior número de informação possível como por exemplo a discriminação dos serviços de A&B (Alimentos e Bebidas). Após isso segue-se os mesmos passos de uma reserva individual.

Figura 7 - Reservas de grupos

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Reservas através das agências de viagens – fazem as reservas através das AVT (Agências de Viagens e Turismo), isto porque sabem que as agências fazem descontos de 20% com os hotéis e sabem dar as informações sobre os hotéis. Depois das reservas, as AVT dão um *Voucher* comprovativo contendo os regimes solicitados e onde está especificado os serviços pagos;

Reservas através das empresas – costumem também ter descontos, as empresas fazem requisições convénio para os seus funcionários, isto aquando não há disponibilidade de pagar, ou se for uma viagem de última hora. É um documento que tem o logotipo da empresa onde solicitam a reserva que depois é reenviado à empresa para efectuar a respectiva liquidação;

Reserva de causão – isto quando faz um pré-pagamento através de crédito ou cheque, é tipo uma garantia e se quiser desistir tem-se de avisar com uma antecedência de 48 horas, caso avisar em 24 horas antes terá de pagar uma noite e caso não cancelamento terá que pagar duas noites.

Caso seja uma empresa e ou uma AVT, geralmente fazem por telefone ou enviam um *e-mail* e/ou fax para o hotel, ambos solicitando uma factura pró-forma para confirmar a reserva e pelo que deve de seguida ser confirmada da mesma forma, ou seja, se for solicitado por *e-mail* e/ou fax deve ser confirmada pelas mesmas vias, por questão de organização.

Reserva de hóspede VIP – o serviço VIP é autorizado pelo Director do hotel. São consideradas VIP pessoas de destaque, como políticos, parceiros comerciais importantes, sócios do hotel, personalidades internacionais, artistas, etc. Esses clientes requerem procedimentos especiais de hospedagem, no melhor apartamento disponível.

O responsável pelas reservas deve ter uma especial atenção no horário previsto de chegada do hóspede para que sejam tomadas as providências necessárias.

Estatuto de VIP (Very Important Person) do hotel

No hotel todo o cliente é importante, mas contudo há aqueles que reúnem alguns atributos específicos que os difere dos outros nomeadamente:

VIP1: (Chefes de Estado, 1º Ministro, etc). Tratamento: cesto de frutas, flores, *fráppe* com champanhe e cartão da direcção.

VIP2: (Ministros, Embaixadores, Sócios do Hotel). Tratamento: cesto de frutas, *fráppe* com champanhe e cartão da direcção.

VIP3: (Secretários de Estado, Directores de Operadores Turísticos, Clientes Habituais “fora do pacote especial”) Tratamento: cesto de frutas e cartão da direcção.

Núpcias: (A informação é facultada pelo operador que solicita o pedido de reserva). Tratamento: cesto de frutas, *frappé* com champanhe e cartão de direcção.

Aniversários: Ao preencher o *cardex* do cliente o recepcionista deve ter em atenção as datas de nascimento, para que possa identificar aqueles clientes que fazem aniversário durante a estadia no hotel. Tratamento: bolo de aniversário se o cliente estiver em regime HB (*Half Board*)/ FB (*Full Board*); *fráppe* com espumante se o regime for BB (*Breakfast*) e cartão da direcção.

Os tratamentos referidos só são aplicáveis no caso de clientes com uma estadia igual ou superior a três dias.

A atribuição do estatuto VIP é da competência exclusiva da direcção que determinará os estatutos bem como eventuais tratamentos adicionais.

Em ordem a este tipo de clientes deve-se sempre ser previsto:

- A atribuição dos melhores quartos;
- Atribuição preferencial de quartos, no caso de clientes habituais, se não tiver no pacote especial;
- A chegada de clientes VIP deve ser comunicada pela secção das reservas e aos andares com uma antecedência mínima de três dias, de forma a se desencadear os mecanismos que permitem dar respostas aos tratamentos inerentes aos diferentes estatutos de VIP. Em caso do tratamento incluir produtos a serem requisitados nos sectores do F&B, a responsável dos andares deve avisar a secção correspondente com uma antecedência mínima de três dias pelas razões acima mencionadas;

- Quando faz uma reserva faz uma observação na reserva sobre o estatuto cliente. Se for fruta a governanta faz requisição na cozinha e ela coloca o cesto de fruta no quarto momentos antes e se for bebida, ela faz requisição para restaurante e deixa informação na recepção para quando o cliente estiver a fazer *check-in* para deixar o *frappé* no quarto.

c) Confirmação de reservas

As reservas podem ser confirmadas através do telefone, fax e *e-mail*.

Caso seja por telefone, faz a reserva de imediato e depois envia a confirmação por *e-mail* ou fax.

Normalmente, quem contacta pelo telefone são os clientes nacionais, mas hoje em dia utiliza-se mais o *e-mail* por ser um meio mais rápido e económico. Pois pelo telefone tem maior custo e por esta via o telefonista deve saber o que perguntar para que possa ser rápido e objectivo.

A confirmação permite mostrar ao cliente o interesse do hotel pela sua visita, e simultaneamente, vincula o cliente a fazer essa visita. Serve para confirmar se está tudo conforme os desejos do cliente (data, preços e tipo de quarto).

No hotel a forma mais usada para garantir uma reserva é o pré-pagamento, ou seja, o cliente faz o depósito antecipado na conta bancária do hotel. Quando uma reserva é garantida, o hotel é responsável por atribuir o cliente um quarto até a hora do *check-out*.

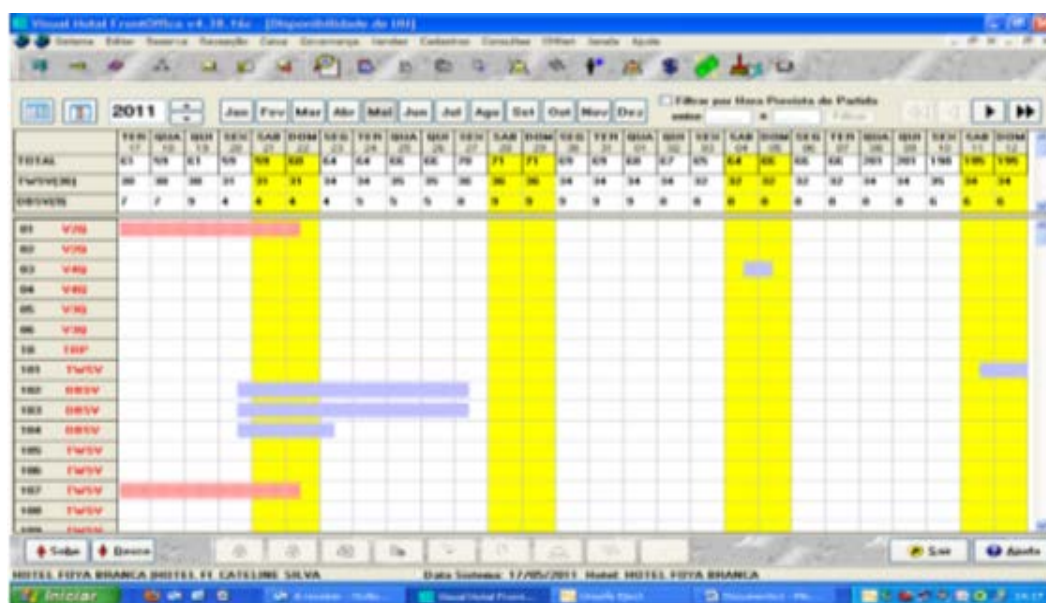
Na eventualidade de um cliente chegar com reserva garantida e o hotel não tiver quarto devido a *overselling*, o hotel deverá tomar as seguintes medidas:

- Reservar um quarto semelhante ao que estava reservado, num hotel igual ou superior;
- Pagar o transporte para outro hotel;
- Pagar chamada telefónica para a empresa ou família avisando a alteração.

Devem ser feitos todos os esforços para que o cliente volta no dia seguinte, recebendo o melhor quarto disponível de modo a que o bom nome e reputação do hotel não saiam molestados.

Portanto, ao receber uma solicitação de reserva, o responsável por esta função deverá procurar satisfazer a vontade do cliente verificando se o mesmo está de acordo com a unidade habitacional disponível, ao qual é efetuada com recurso a um *planning* que permite mostrar os quartos livres e todos as entradas e saídas previstas, ou seja, através do programa VHF, ver as disponibilidades de reserva de quartos.

Figura 8 - Planning



Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

O mapa está estruturado da seguinte forma: na vertical estão todos os números dos quartos do hotel, no topo, ou seja, na parte horizontal estão todos os dias e meses do ano.

São distinguidos pelas seguintes cores:

- Verde – são as reservas em situação de *check-in*, ou seja hóspede em casa;
- Azul – reserva já confirmadas;
- Azul escuro – *day use* (50% da diária);
- Vermelhos – são os quartos que estão bloqueados.

Após a consulta e havendo disponibilidade prossegue-se a reserva no sistema.

d) Política de alteração e cancelamento de reservas

Quando o solicitante da reserva telefona a alterar uma reserva, deve-se produzir o formulário de alteração da reserva. As alterações podem ser de vários tipos: data de chegada ou de partida, número de pessoas ou tipo de quarto.

O recepcionista deve fazer a alteração imediata no sistema informático. Este documento é arquivado junto do formulário inicial.

A política de cancelamento tem de respeitar as seguintes regras:

- Um operador ou uma empresa que faz reservas no hotel e por algum motivo precisar fazer o seu cancelamento tem de o fazer com uma antecedência de 48 horas, pelo que não haverá custo ao operador ou a empresa;
- Se no caso o fizer em 24 horas antes, terá de pagar uma noite no hotel;
- Se não fizer o cancelamento das reservas solicitadas, *no show*, terá de pagar duas noites;
- No caso em que os cancelamentos tenham sido efectuados em conformidade com a política de cancelamento do hotel, devolve-se o montante que tiver sido pago antecipadamente, ou seja, um pré-pagamento que deverá ser efectuado até ao momento do *check-in*.

e) Modalidades de alojamento ou regimes de pensão

Os alojamentos incluem:

- *Breakfast* (Pequeno-almoço) – **Pensão Normal**;
- *Half Pension* (Pequeno-almoço, almoço ou jantar) – **Meia Pensão**;
- *Full Pension* (Pequeno-almoço, almoço e jantar) – **Pensão Completa**

2.3.2 Andares

É o sector onde se situa os aposentos dos hóspedes, ou seja, é o local de repouso, os salões e as instalações sanitárias. Tem como finalidade principal proporcionar ao cliente repouso e meios para cuidar da sua higiene pessoal.

O hotel tem como missão essencial, acolher o viajante, ou seja, alojá-lo. Portanto os

serviços dos Andares são fundamentais para o hotel, neste âmbito o trabalho da governanta e da sua equipe, é fundamental para o desenvolvimento de um trabalho eficaz, tendo em conta a satisfação dos hóspedes (Castelli, 2003).

É um dos sectores mais importantes do hotel, por isso é grande também a responsabilidade do pessoal que a integra. A boa ou má reputação do hotel será sempre obtida através do serviço de quartos, e não apenas pela categoria das suas instalações. Deve ser grande a atenção dada aos pormenores, e todo o cuidado com os detalhes é necessário, de forma a conseguir não só a preferência da clientela, mas também a manutenção da mesma.

É nesta secção que a permanência do hóspede é mais constante e mais íntima, o que torna necessária um excepcional conjunto de medidas tendentes a assegurar o seu bem estar e a sua completa satisfação. O pessoal dos andares deve, mais que o das restantes secções, ser atento, eficiente, discreto e de uma delicadeza a toda a prova.

Como já referido anteriormente, o Foya Branca Resort Hotel é composto por 74 aposentos dos quais: 52 duplos ou *standard*, 12 *junior suites*, 4 triplos e 6 vilas. Todas as unidades estão equipadas com ar condicionado, cofre, minibar, telefone, Internet, TV cabo, WC privado com duche de água quente e fria e secador de cabelo.

Nos andares todos os mosaicos são anti-derrapantes, e os quartos possuem detectores de fumo em caso de incêndio. Cada piso tem três extintores de pó químico com capacidade de seis quilos do tipo ABC, um na entrada, outro no centro e outro ao fundo. Também nas vilas e nos *junior suites*, cada um tem um extintor. No piso 100, tem um depósito *suite* onde guardam todos os materiais necessários, como toalhas, lençóis, papel higiénico, etc, trazidos da lavandaria e ainda os materiais e produtos de limpeza.

A equipe da governança está constituída por uma supervisora, uma governanta, duas empregada de lavandaria, quatro empregadas de limpeza geral e cinco camareiras. Todas as empregadas têm categoria de empregadas de limpeza mas há sempre rotação de serviços (polivalência).

A governanta é a responsável pela lavandaria, limpeza geral e pelas unidades habitacionais.

De acordo com o regulamento do serviço cabe ao responsável dos andares executar as seguintes tarefas:

- Elaborar os planos de serviço das camareiras de serviço tendo em conta a seguinte citação: o número de camareira de serviço e as respectivas escalas como forma de fazer uma distribuição equitativa do trabalho existente;
- Fazer a rotação das camareiras pelas diferentes áreas de serviço;
- Verificar no início de cada jornada de trabalho se todos os funcionários estão presentes;
- Elaborar com devida antecedência os planos de trabalho especiais;
- Providenciar os meios necessários para a execução do trabalho;
- Verificar os quartos que são entradas do dia a fim de corrigir as possíveis falhas que possam existir;
- Organizar e controlar a rouparia dos andares;
- Verificar o estado e as condições de transporte das roupas de cama e de banho;
- Verificar a validade dos produtos do mini-bar e informar ao seu superior directo;
- Controlar o uso e o consumo dos produtos e materiais de limpeza tendo em consideração as variações de ocupação verificada.

a) Organização e distribuição de tarefas

A governanta quando chega no hotel dirige a recepção e solicita a lista dos hóspedes em casa, uma das entradas previstas, uma de saídas previstas e uma cópia da revisão diária do dia anterior.

A revisão diária é uma classificação dos quartos que é feita da seguinte forma:

- Ocupado – são as unidades habitacionais que estão ocupadas;
- Livre/limpo – estes estão limpos mas que precisam ser refrescados;
- Livre/refrescado – estão prontos para receber hóspedes;
- Partida/limpo – foi uma partida mas já está limpo;
- Partida/sujo – são quartos que deram partida e que ainda não foram limpos;
- Partida/limpo – são quartos que deram partida e que já foram limpos;
- Bloqueado – não está disponível.

Com base nesses documentos ela elabora o plano de serviço tendo em atenção o número de empregadas nesse dia porque a distribuição de tarefa tem de ser feita de forma equitativa.

A sequência da arrumação diária de quartos é:

- 1º- Partida/entrada;
- 2º- Livre/limpo com entrada;
- 3º- Ocupados;
- 4º- Partida/sujo sem entrada.

Figura 9 - Relatório do estado de limpeza dos quartos

UH	Status UH	Tipo	Camas[C/S/E]	AD/C1/C2	Status Gov	Reser
01	OCUPADO	V2Q	1/2/1	2/2/1	SUJO	
02	OCUPADO	V2Q	1/2/1	2/0/0	SUJO	
03	VAGO	V4Q	1/6/1	1/0/0	SUJO	
04	VAGO	V4Q	1/6/1	1/0/0	SUJO	
05	OCUPADO	V3Q	1/5/1	2/3/0	SUJO	
06	OCUPADO	V3Q	1/4/1	3/3/0	SUJO	
10	OCUPADO	TRP	1/1/1	3/0/0	SUJO	
101	VAGO	TWSV	0/2/0	1/0/0	SUJO	
102	VAGO	DBSV	1/0/0	1/0/0	SUJO	
103	VAGO	DBSV	1/0/0	2/0/0	SUJO	
104	VAGO	DBSV	1/0/1	2/0/0	SUJO	
105	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
106	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
107	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
108	VAGO	TWSV	0/2/1	2/0/0	SUJO	
109	VAGO	TWSV	0/2/1	2/0/0	SUJO	
110	VAGO	TWSV	0/2/1	2/0/0	SUJO	
111	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
112	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
113	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
114	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
115	VAGO	TWSV	0/2/1	1/0/0	SUJO	
12	VAGO	JSUT	0/2/1	1/0/0	SUJO	
14	VAGO	JSUT	0/2/1	1/0/0	SUJO	
15	VAGO	JSUT	0/2/1	1/0/0	SUJO	
16	VAGO	JSUT	0/2/1	1/0/0	SUJO	

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

A cada camareira é atribuído uma lista dos quartos a serem limpos, onde consta o estado dos quartos, se é entrada, ocupado, partida ou livre, pelo que na recepção cada uma delas deverá receber o cartão magnético do piso sob sua responsabilidade e ou as chaves (caso seja nos *junior suites* e nas vilas), mediante a assinatura no livro de entrega das chaves facultado pelo recepcionista na hora da sua demanda e na entrega.

Para cada camareira é atribuído uma média de 12 quartos para a arrumação, mas caso o hotel tiver uma taxa de ocupação elevada a governanta pode atribuir mais quartos. Daí que o número de quartos a atribuir vai depender da taxa de ocupação do dia. É atribuído uma média de 30 minutos para fazer a arrumação dos quartos que são partida/sujo e 15 minutos para os quartos ocupados.

Quando distribuídos, a governanta ou a supervisora fazem a supervisão dos quartos que estão livres e as que vão dar entrada e no final do dia devem contactar todas as camareiras

para saber se os quartos ficaram todos limpos para poderem preencher a revisão diária que irá ser encaminhada para a recepção, também designado de *Report* da Governanta.

Figura 10 - Report da Governanta

TW-SV	ESTADO	TW-SV	ESTADO	TW-SV	ESTADO	JSUTES	ESTADO
#101		#201		#301		#12	
#102		#202		#302		#14	
#103		#203		#303		#15	
#104		#204		#304		#16	
#105		#205		#305		#17	
#106		#206		#306		#18	
#107		#207		#307		#22	
#108		#208		#308		#23	
#109		#209		#309		#24	
#110		#210		#310		#25	
#111		#211		#311		#26	
#112		#212		#312		#27	
#113		#213		#313			
#114		#214		#314			
#115		#215		#315			
TW-LV	ESTADO	VILAS	ESTADO	TRIPLoS	ESTADO	OBSERVAÇÕES	
#216		VILA 01		#10			
#217		VILA 02		#20			
#218		VILA 03		#29			
#219		VILA 04		#30			
#220		VILA 05					
#221		VILA 06					
#222							
CLASSIFICAÇÃO DO ESTADO DAS UHS							
OCUPADO							
LIVRE/LIMPO							
LIVRE /REFRESCADO							
PARTIDA/LIMPO							
PARTIDA/SUJO							

Fonte: Hotel Foya Branca, 2011.

Nos quartos que vão dar saída têm de ter em atenção a verificação do uso do minibar e caso verificado algum consumo deve de imediato preencher a ficha de requisição do minibar e entregar na recepção para lançar na conta do hóspede, ou seja, normalmente nas saídas tanto a camareira como a supervisora ou governanta devem fazer uma verificação geral em todo o *stock*, para evitar que no minibar fique embalagens abertas ou com conteúdo violado.

De seguida a camareira deve dirigir ao bar para requisitar esses produtos. A camareira deve verificar se todos os equipamentos estão completos e em bom estado, ver se o hóspede deixou algum objecto esquecido e após a saída deve dar uma limpeza mais profunda do aposento.

Nos quartos ocupados devem fazer somente um refrescamento do quarto (limpar o quarto de banho, repor as roupas de cama, toalhas de banho e produtos de higiene). Deve repor os impressos e caso haja consumo de minibar deve preencher a ficha de minibar, dirigir

directamente ao bar entregando-a e tomando os produtos e cabe a pessoa que está no caixa lançar esses produtos no POS (programa onde fazem o lançamento dos consumos de minibar) de minibar e no fim do dia enviar as fichas de minibar em anexo com o fechamento da conta à recepção.

Os quartos livres e limpos e que vão dar entrada e ou não obstante, devem verificar o estado, ou seja, ver se está tudo em ordem com cama bem feita, quarto de banho limpo e sanita com tampa selada, se o guarda fato tem oito cabides da mesma cor e em ordem, ver o estado das cortinas, do secador de cabelo, verificar o minibar, ver se há pó nas mobílias, se tem a ficha de lavandaria e minibar, arejar o quarto caso necessário, lavar o chão, pôr um pouco de *flit* ambientador, e entre outros.

No caso do recepcionista deve fazer o *romming list*, ou seja, ir colocar nesses quartos os comandos e as fichas de informações, verificar o funcionamento do *ecoship* e do cofre, do ar condicionado, do telefone e da televisão.

Normalmente se faz nos hotéis o *turn down service* que é o serviço de abertura de cama, pelo que deve fazer uma breve arrumação (troca de toalhas, lençóis, etc), apartir das 17 às 20 horas.

Os materiais necessários para limpeza dos andares são carrinho de serviço, pano de pó, baldes, vassoura, detergentes, desinfectantes, lençóis, toalhas, fronhas, cobertores, lista de preços de lavandaria, formulário de lavandaria, toucas, papel higiénico, produtos de higiene, entre outros.

b) Actividades desenvolvidas pela camareira durante o procedimento de limpeza

- Bater pelo menos três vezes na porta antes de entrar no aposento;
- Deixar a porta entreaberta durante a limpeza;
- Abrir as janelas e/ou portas para ventilar;
- Fazer vistoria completa do aposento;
- Recolher todo o lixo;
- Desligar os aparelhos eléctricos verificando o seu funcionamento;
- Varrer o chão;
- Limpar e tirar o pó dos móveis e utensílios;

- Arrumar a cama;
- Limpar o quarto de banho;
- Lavar o chão;
- Ordenar os móveis e impressos;
- Fechar as janelas e/ou portas;
- Apagar as luzes e fechar a porta.

c) Montagem dos aposentos

- Para cama individual deve conter dois lençóis, um protector de colchão, um cobertor e uma fronha. Para cama casal, dois lençóis casal, um protector de colchão, um cobertor de casal e duas fronhas;
- No armário deve conter oito cabides;
- Na bancada deve ter a ficha com os preços da lavandaria, a ficha da lavandaria, o questionário de avaliação dos hóspedes, a lista telefónica do hotel e a ficha de minibar;
- No frigobar o cardápio de minibar, dois copos e um abridor de garrafas;
- No quarto de banho duas toalhas de banho (caso seja casal) e uma (se individual), duas toalhas de rosto (caso seja casal) e uma (se individual), duas toalhas de *toilettes* (caso seja casal) e uma (se individual), uma ou duas toalhas de piso, dois copos e dois rolos de papel higiénico;
- Na porta dos aposentos deve conter os dois avisos, “*no disturbe*” e “*Clean Please*”.

d) Comanda do frigobar

É o documento emitido pelo pessoal (camareiras), que controla o frigobar, para justificar o consumo dos itens utilizados pelos hóspedes. Normalmente uma cópia é entregue na recepção para facturação, a outra acompanha o pedido de reposição ao bar e a terceira via fica no quarto para controlo do hóspede. As duas vias juntam-se no controlo para conferência, não podendo apresentar rasuras ou divergências no texto.

Para os consumos de minibar usados pelo Director são lançados na conta de uso interno dentro do ficheiro POS de Minibar.

e) Requisição

A governanta possui uma lista de requisição afim de requisitar no economato todos os produtos e materiais de limpeza necessários. Depois de requisitado deve ter também uma ficha de controlo de produtos onde vai conferir o que foi requisitado no economato e tem outra ficha onde é registado os produtos e materiais de limpeza que são dados e no fim de dez dias vai conferir se correspondem a ficha de controle de produtos.

f) Cálculos da taxa de ocupação média e das despesas nos andares

Através de cálculos pode-se controlar as despesas do hotel, em relação aos produtos utilizados para a limpeza e também saber a taxa de ocupação, a média de clientes e de quartos.

Faz-se a conta de 10 em 10 dias porque é uma melhor forma de controlar os custos para prevenção dos desvios, pois é mais fácil controlá-lo e resolvê-lo em 10 dias do que em um mês.

Os indicadores utilizados para calcular os gastos mensais nos andares são:

$$\text{Custos de materiais por cada quarto} = \frac{\text{Total custo de materiais}}{\text{Média quartos}}$$

$$\text{Média de quartos} = \frac{\text{Total dos quartos ocupados}}{\text{Número de dias}}$$

$$\text{Média de clientes} = \frac{\text{Total dos clientes}}{\text{Número de dias}}$$

g) Controle das avarias

Quando uma camareira detectar alguma avaria nos quartos deve comunicar a governanta e essa por sua vez faz o registo na folha de requisição de manutenção onde coloca data, local de intervenção ou número do quarto, secção requisitante, nome de quem requisita, descrevendo a avaria, qual o motivo da mesma, regista o tipo de manutenção (correctiva, preventiva ou melhoria), se é urgente, normal ou importante e sem esquecer de colocar em

observação se o quarto é entrada, partida ou ocupado e uma vez já preenchida a governanta entrega-a directamente ao chefe de manutenção. A ficha original deve ser entregue ao chefe de manutenção e a governanta fica com a cópia.

A governanta deverá depois verificar se a avaria foi ou não solucionada e em caso não for, tem que procurar saber qual o motivo e apartir dali comunica o Director para tentar encontrar uma solução. Frequentemente, a governanta deve efectuar uma supervisão dos quartos acompanhada pelo chefe de manutenção com o objectivo de prever possíveis avarias que possam surgir e tentar colmatá-las.

Mensalmente com base nas requisições que foram feitos ao longo do mês a governanta elabora um relatório de avarias que deverá de seguida ser entregue ao Director Geral.

h) Controle das baixas

Quando a camareira encontrar algum objecto quebrado no quarto ou mesmo em falta deve comunicar a governanta ou quem tiver a substituí-la e esta por sua vez faz o registo na ficha de baixas mensais onde coloca a data, o número do quarto, tipo de objecto, quantidade e o motivo do objecto quebrado (ex. mais frequentes são: copo quebrado, toalha em falta, etc.).

i) Inventários

A realização de inventários faz-se com a contagem dos objectos somando os que estão em uso com os em *stock* e subtraindo pelos que estão dados como baixa e encontra-se a quantidade real.

As baixas podem ser recuperáveis ou não. As que são recuperáveis pode-se assim tornar a introduzi-las no inventário. Se, por exemplo, uma toalha está rasgada é colocada no lugar das não recuperáveis mas no caso de estar com uma mancha e conseguisse removê-la ficaria no lugar das recuperáveis. Mensalmente, a governanta faz um relatório das baixas mensais para entregar ao Director Geral.

j) Registos dos objectos deixados pelos hóspedes

Quando um cliente deixa um objecto no quarto a camareira que o encontrar comunica a governanta e esta por sua vez faz o seu registo na ficha de registo dos objectos deixados pelos hóspedes onde contém o número de quarto, nome do hóspede, tipo de objecto, data, funcionário que o encontrou e chefia em que foi entregue, que pode ser a governanta ou quem a substitui (ver o anexo-3, pág 116).

Em caso for um objecto valioso, a governanta comunica a recepção e nesta tenta localizar o cliente para fazer a sua entrega de imediato. Caso não seja valioso, quando a governanta registrar aguarda-o e fica a espera do hóspede fazer o pedido e caso não for feito num intervalo de seis meses, cabe então a direcção dar um destino ao objecto.

Limpeza geral

É o serviço responsável pela limpeza e higienização de toda as áreas comuns do hotel, que também está sob responsabilidade da governanta.

Para o serviço de limpeza geral existe um plano de serviço na qual a governanta orienta-se para fazer a distribuição de tarefas em que divide o hotel nas seguintes áreas de serviço:

a) Plano serviço de limpeza geral

A governanta faz a distribuição de tarefas de acordo com o plano de serviço que está dividido nas seguintes áreas de serviço:

- **Área 1** – recepção, escritório, portaria, contabilidade e áreas circulantes;
- **Área 2** – *snack-bar*, casas de banho, piscinas, balneares e áreas circulantes;
- **Área 3** – restaurante, casas de banho do pessoal e refeitório;
- **Área 4** – economato;
- **Área 5** – ginásio;
- **Área 6** – corredores dos pisos da ala nova;
- **Área 7** – quintal;
- **Área 8** – corrimões e corredores dos *junior suites*;
- **Área 9** – *back office* da recepção;
- **Área 10** – vidros exteriores;

- **Área 11** – parque infantil.

As áreas 1, 2 e 3 são limpadas diariamente e as restantes áreas são limpadas três vezes por semana com excepção a área 10 que é limpada quinzenalmente ou mensalmente. O horário da limpeza é das sete às 16 horas para o primeiro turno e das 15 à meia-noite para o segundo turno.

b) Responsabilidade da governanta para com a secção de limpeza geral

- Coordenar as tarefas do pessoal de limpeza geral;
- Controlar o manuseio e produtos utilizados na limpeza e higiene;
- Verificar e exigir o uso dos equipamentos de protecção;
- Promover reuniões, técnicas e orientar o pessoal nas actividades;
- Requisitar os materiais e produtos necessários.

c) Alguns cuidados a ter na limpeza geral

- Evitar contacto de produtos químicos com os olhos e com as mãos;
- Não jogar a água nas proximidades das tomadas de energia;
- Verificar sempre a voltagem antes de ligar os aparelhos;
- Não esfregar as aranhas nas paredes;
- Secar bem os cantos e arestas;
- Evitar derramar água.

2.3.3 Lavandaria

Segundo Castelli (2003, p. 214), define a lavandaria como *“um estabelecimento onde se lava, limpa e engoma artigos têxteis, em geral, as lavandarias também fazem limpeza a seco”*.

É a secção que se ocupa do processo de lavagem, passagem, costura e arrumação dos diferentes tipos de roupas, provenientes das unidades de consumo do hotel, bem como das roupas dos hóspedes quando estes solicitam este tipo de serviço e do pessoal de trabalho (Marques, 2007).

A implementação de lavandaria no hotel implica, menos custos, racionalização tendo em conta o tempo operacional e o tempo de transporte, maior segurança evitando estravio das roupas, maior rapidez na entrega ou então na lavagens das roupas e maior tempo de duração das roupas (ver apêndice-2, pág. 109 – 112).

Para a implementação de uma lavandaria num hotel é preciso ter em conta três factores:

$$\text{Coeficiente de consumo} = \frac{\text{Volume de todos os tipos de roupas a serem lavados diariamente}}{\text{Taxa média de ocupação}}$$

$$\text{Tempo operacional} = \text{Tempo equipamento (máquina)} + \text{Carregamento} + \text{Descarregamento}$$

O tempo operacional depende do tipo de sujidade e do tipo de tecido.

$$\text{Jornada de trabalho} = \frac{\text{Número de horas diárias}}{\text{Semanas de funcionamento da lavandaria}}$$

Pode trabalhar por turno, 6h, 8h, 12h, 16h. Por exemplo, se trabalhar 16 horas por dia de segunda à sexta feira, então: 16h * 5 dias = 80 h/semanas.

a) Equipamentos e organização geral

Os equipamentos que constituem a lavandaria do hotel, em caso, são quatro máquinas de lavar roupa, das quais, duas com capacidade para 10 Kg, uma de 16 Kg e outra de 6 Kg, duas máquinas de secar com capacidade de 10 Kg, três ferros de engomar, duas prensas pneumáticas de engomar, uma calandra e dois carrinhos.

Para além desses equipamentos, possui um espaço onde situa os estantes para arrumação da roupa do hotel (as fardas do pessoal das diversas secções, toalhas, naprões e guardanapos do restaurante, lençóis, fronhas, cobertores, almofadas, toalhas de banho, espreguiçadeiras, etc.).

b) Práticas de serviços

A máquina de 16Kg possui nove programas mas só se usa os programas três e quatro. O programa três se usa com uma temperatura de 40°C para a lavagem de lençóis, fronhas, toalhas de banho, roupas de serviço de restaurante e rodízio, algumas fardas do pessoal como as da cozinha, oficina, jardinagem, etc. O programa quatro se usa uma temperatura de 30°C para a lavagem das roupas dos hóspedes, as fardas da recepção, restaurante/bar, piscina, etc. Ambos em um intervalo de 50 minutos.

Nas máquinas de 10Kg possuem cinco programas e também só se usa os programas três e quatro. Essas máquinas são usadas quando há roupas muito sujas, em que primeiro deve fazer uma pré-lavagem a mão e depois mete-se em uma dessas máquinas de 10Kg programado em três.

Nas máquinas de secagem são usadas somente para os lençóis, toalhas e fronhas durante um intervalo de 20 minutos de secagem e depois de retirados são estendidos na corda para apanhar sol, isto deve ao facto de economizar energia eléctrica. Quanto as fardas e as roupas dos hóspedes depois de lavados são directamente secadas na corda.

Na lavagem, quando necessário, utiliza uma fita azul para distinguir as roupas dos clientes que são iguais. Nesta fita é colocado o número de quarto do cliente, e quando é colocado na máquina não se molha.

c) Fichas de controlo dos serviços

Na lavandaria utilizam diversas fichas de contolo para cada tipo de produto ou serviço em específico, das quais possui:

- Ficha de lavandaria dos quartos onde o hóspede preenche quando requer este serviço colocando a data, quantidade de roupa, tipo de roupa e assinar e a camareira por sua vez também deve assinar e entregar na lavandaria. Cabe depois na lavandaria confirmar a quantidade/kg de roupa lavada, tipo de roupa, qual o programa a ser utilizado a cada tipo de roupa, etc. Por fim é encaminhado essa ficha para a recepção para lançar na conta do hóspede;
- Folha de serviço onde regista as roupas, a cor, a marca e na observação coloca o defeito da roupa, caso haja (ver no anexo-4, pág 117);

- Ficha de entrada e outra de saída de fardas;
- Ficha de controlo das roupas de piscina;
- Ficha de lavagem das roupas de banho, onde descrevem a quantidade de toalhas que vem dos quartos para que depois seja enviado a mesma quantidade;
- Ficha de lavagem das roupas de cama onde registem a quantidade de lençóis, fronhas e cobertores lavados;
- Ficha de controlo das roupas de serviço de restaurante/bar e de rodízio;
- Ficha de controlo das chaves;
- Ficha de controlo de produtos requisitados no economato;
- Ficha de controle semanal dos produtos e materiais de limpeza onde registam os produtos e materiais de limpeza que foram usados na lavandaria;
- Ficha de controle de electricidade para registar as horas que foram ligados os ferros de engomar, a data, quantos minutos ficaram ligados e a hora em que foram desligados. De igual modo, faz esse controlo para as máquinas de lavagem e secagem de roupas.

d) Cálculos das despesas na lavandaria

O resultado pode ser positivo ou negativo, depende do movimento da taxa de ocupação. O custo por quilo de roupa pode aumentar ou diminuir em função do aumento de preço dos produtos ou a diminuição dos mesmos utilizado na lavagem das roupas. Quatro em quatro meses actualiza os preços solicitando ao chefe de compras a lista dos novos preços.

Os produtos utilizados são contabilizados de 10 em 10 dias e no final do mês faz-se a contabilização. Não podem exceder o consumo padrão para cada quilo de roupa que é o seguinte: para cada quilo de roupa é utilizado 20g de sabão, 30ml de lixívia e 5ml de amaciador.

e) Etapas no processo de lavagem

- Colecta;
- Recepção;
- Separação (tipo fibra, cor, sujidade);
- Pesagem;
- Lavagem (extração de manchas);
- Secagem;

- Estocagem;
- Distribuição.

O controle das roupas é feito mediante uma cronograma de lavagem das roupas tanto das unidades de consumo do hotel como dos uniformes do pessoal. Em relação as roupas dos hóspedes devem fazer a marcação no livro de recebimento de roupas dos hóspedes e no livro de entrega de roupas dos mesmos. Esses livros têm três vias, das quais uma à recepção juntamente com a roupa dos hóspedes, outra à lavanderia e a terceira fica no livro.

f) Processo de lavagem

O processo de lavagem depende de quatro factores:

- Acção mecânica: carga da roupa (relação do volume do cesto em litros e o peso da roupa a seco), relação de banho (volume de água em litros necessário para lavar cada quilo de roupa a seco), velocidade periférica (velocidade que um ponto do cesto percorre num determinado tempo), reversão do cesto (tem de ser de dois à quatro reversões por minuto, ou seja, não pode ser inferior a dois e nem superior a quatro) e dimensionamento das pás (se as pás forem pequenas não fazem conectantes e as roupas caem antes do tempo, portanto há que ter equilíbrio entre a dimensão das pás que são as transportadoras das roupas);
- Acção química, ou seja os produtos usados no processo de lavagem;
- Temperatura deve ser a adequada para cada tipo de tecido e sujidade;
- Tempo que varia entre 1h, 2h e/ou 3h, dependendo do tipo de tecido e também da sujidade.

Para a lavagem das roupas são utilizados: água, sabão, lixívia e o amaciador. Para extracção das manchas como, gorduras, alcatrão, tinta, verniz e nódoas utiliza-se um gel especial, cujo nome “super gel”. Coloca-se uma pequena porção deste gel na mancha e deixa actuar por alguns minutos e depois de esfregar um pouco retira-se com água fria.

g) Descrição das etapas do processo de lavagem

Unidades de consumo/colecta – as roupas que dão entrada na lavanderia para serem submetidas ao processo de lavagem são provenientes dos diferentes sectores do hotel,

designados de unidades de consumo;

Entrada e controle/recepção – no acto de recepção das roupas sujas faz-se a contagem física e a análise dos diferentes tipos de roupas que dão entrada na lavandaria, esses dados são registados na ficha de control de roupas pela funcionária da lavandaria. A ficha deverá ser assinada e conferida por ambos os funcionários (o que entrega e o que recebe);

Separação – as roupas devem ser separadas considerando os seguintes itens:

- As unidades de consumo;
- A cor;
- Tipo de tecido;
- Temperatura de lavagem;
- Natureza das manchas.

Em caso de roupas dos hóspedes a roupa é entregue pela camareira de serviço. A funcionária da lavandaria, deverá conferir se realmente o tipo e a quantidade de roupa que recebe condiz com o discriminado no documento preenchido pelo hóspede.

Após esta análise procede-se ao preenchimento da ficha de serviço da lavandaria na qual devem constar os seguintes dados que permitem identificar a roupa que efectivamente deu entrada na lavandaria: data de entrada, quantidade e tipo de roupa, cor, marca, nome da camareira que a entregou e da funcionária da lavandaria que a recebeu.

Lavagem – antes de se dar início no processo de lavagem, deve-se analisar a etiqueta da roupa para se determinar as temperaturas de lavagem, secagem e lisagem e considerando o tempo máximo de um dia, que a roupa deve permanecer na lavandaria, este é entregue a camareira que deverá restituí-lo logo que seja possível ao hóspede evitando demoras que poderão culminar em reclamações desnecessárias.

Avaliação do grau de sujidade e do estado da roupa – nesta etapa faz-se uma avaliação profunda das roupas para se definir aquelas que eventualmente deverão ser costuradas e/ou submetidos ao processo de tiragem de manchas.

Tiragem de manchas é o conhecimento dos diferentes tipos de sujeira que se encontram incorporadas nas roupas é importante na determinação do processo de eliminação e

tratamento.

h) Gastos e controle de produtos/materiais de limpeza

As secções operacionais deste departamento geram custos, impondo-se assim um rigoroso control no gasto dos produtos requeridos pelas mesmas no decorrer das actividades diárias. Para isto, a que ter em conta um conjunto de práticas tendo em vista um maior controle no gasto de produtos/materiais de limpeza, tais como:

- **Exactidão dos registos** – os dados obtidos através do cálculo do valor dos custos verificados devem ser rigorosos. Tal prática impõe que os dados registados na ficha de controle interno destas secções condizem em data e quantidade de produtos com as fichas de requisições existentes no economato evitando-se desta forma desfasamentos nos dados registados;

- **Informações semanais** – os responsáveis por estas secções devem fazer uso das fichas de control de produtos semanais, apresentando semanalmente ao superior hierárquico mais directo uma análise minuciosa da quantidade de produtos gastos e requisitados no decorrer das actividades;

- **Controle e rigor nas requisições** – a análise das fichas de gastos de produtos semanais devem permitir as chefias fazerem um controle rigoroso do gasto de produtos fornecendo-lhes dados que lhes permitem prever no início de cada semana de acordo com as oscilações verificadas nos produtos/materiais de limpeza a serem requisitados. As requisições deverão ser sempre feitas nos dias úteis mediante autorização e assinatura do responsável por estas secções;

- **Flexibilidade** – perante as variações verificadas concernente as baixas taxas de ocupação em que abundam quartos livres, deve-se diminuir a densidade de produtos utilizados no refrescamento dos quartos visto que estes já foram anteriormente submetido a um processo profundo de limpeza resumindo os produtos de refrescamento em lixívia e detergente;

- **Mobilidade dos funcionários** – as chefias devem zelar para que estas práticas sejam cumpridas na íntegra pelos seus subordinados fornecendo-lhes as informações necessárias de forma a permitir ao hotel aproveitar o potencial dos actuais recursos humanos alcançando assim os objectivos estipulados em termos de política de custos.

2.3.4 Direcção Geral

Na direcção foram desencadeadas diferentes tarefas, junto com o Director do hotel.

2.3.4.1 Relações públicas

De acordo com Canfield (1980, p. 17), argumenta que:

“Relações Públicas são uma filosofia da Administração que coloca os interesses do público em primeiro lugar, em qualquer atitude ou decisão. Expressa-se em políticas que se levam ao público, para assegurar a compreensão e obter boa vontade”.

O objectivo do estágio realizado nesta área é analisar em concreto o papel das RP (Relações Públicas), enquanto técnica de Comunicação, na eficácia da gestão das organizações e, particularmente, em empresas hoteleiras, neste caso, o Foya Branca Hotel Resort.

As Relações Públicas Internas (R.P.I) têm como objectivo melhorar a produtividade, o rendimento de uma empresa, criando no seu interior a lealdade, a confiança, o espírito de equipa e a satisfação interna. Elas dirigem-se ao Conselho de Administração, à Direcção e Quadros de Chefia, aos Trabalhadores e aos Colaboradores.

As Relações Públicas Externas (R.P.E) dirigem-se genericamente ao grande público e particularmente aos accionistas, consumidores, clientes, fornecedores, associações profissionais, autoridades, meios de informação, personalidades importantes e têm como objectivo criar e manter o espírito de boa vontade com todos os meios exteriores à organização, dando uma imagem equilibrada da empresa e levando a uma, sua aceitação cada vez melhor.

a) Acções de responsabilidades das Relações Públicas

Relações Públicas Externas:

- acolhimento dos clientes, como, *check-in (out)*, *room-service*, etc.;
- apoio à área comercial, como, Agências de Viagens e Operadores, Internet, Marketing Directo, etc.

Relações Públicas Internas:

- canal de comunicação vertical: há uma boa comunicação por parte do Director Geral;
- canal de comunicação horizontal: relação entre os colegas profissionais.

Relativamente as actividades atribuídas à função R.P existe como um suporte ao Departamento Comercial.

O “*front-office*” é o primeiro local que faz transparecer a imagem do hotel já que se traduz no primeiro contacto com o cliente e, por isso detêm um maior cuidado com a formação do pessoal, pois é esse mesmo pessoal que vai, em primeira mão, apresentar o hotel ao cliente. Também ao longo de toda a estadia o cliente vai conviver com outro tipo de pessoal dentro do hotel e daí a grande preocupação da unidade em motivar o mais possível os funcionários para o seu bom desempenho. Então, só com a satisfação do Público Interno se alcança uma maior produtividade, uma melhor qualidade na prestação do serviço e, consequentemente, uma maior satisfação do Público Externo.

Com o conceito acima referido, as R.P.E. das R.P.I., ambas confluem para a satisfação do cliente, ora directa, ora indirectamente, digamos que se completam.

Nesta perspectiva, também as R.P.E estão intimamente relacionadas com os Recursos Humanos.

A “política de formação” desenvolve-se nesse sentido: fazem-se acções de R.P.I. que levam à satisfação do cliente interno, de modo a que este possa oferecer qualidade ao cliente externo. Desta forma, encontra-se uma “formação técnica” (aprendizagem e manutenção das técnicas propriamente ditas...) aliada a uma “formação comportamental” (qualidade do atendimento conjuntamente com a qualidade do serviço).

b) Políticas aplicadas aos diferentes públicos na referida Entidade Acolhedora

Em relação ao Público Interno

A direcção do hotel, tendo em conta a importância dos seus empregados, trabalha no sentido de satisfazer as necessidades dos empregados evitando possíveis conflitos através

da utilização dos seguintes instrumentos:

➤ **Acções de formação**

O sector hoteleiro é um sector complexo e dinâmico, daí que o hotel desencadeia, sempre que possível, acções formativas visando actualizar o nível de conhecimento dos seus mais directos colaboradores;

➤ **Reuniões**

Semanalmente são realizadas reuniões entre a direcção e as chefias dos diferentes departamentos. Esta atitude vem fomentando a participação activa dos funcionários permitindo que a direcção intervenha atempadamente as falhas, muitas vezes despercebidas quando não se realiza contactos frequentes com os níveis hierárquicos mais baixos;

➤ **Comunicações internas**

De forma a evitar a marginalização do público interno sobre informações peculiares, a empresa veicula informações através de comunicações internas garantindo o envolvimento explícito de todos os trabalhadores;

➤ **Incentivos salariais**

De acordo com o nível de desempenho o funcionário recebe um acréscimo correspondente com o seu nível de desempenho. Este baseia-se numa análise efectuada pelas chefias e pela direcção, dependendo do caso, o funcionário pode ascender hierarquicamente dentro da empresa realizando carreira;

➤ **Promoção de acontecimentos**

A preocupação com os familiares dos funcionários é uma realidade já que o hotel disponibiliza as suas instalações no natal para os filhos dos funcionários realizando almoços acompanhados de entrega de presentes. No que se refere aos funcionários em particular estes contam com a colaboração financeira do hotel na realização de determinados eventos;

➤ **Acolhimento**

Os estagiários bem como novos funcionários recebem um tratamento diferencial dos demais funcionários, que se fundamenta num acompanhamento personalizado da chefia do sector em causa, de forma a garantir o êxito do processo integracional.

As instalações destinadas aos funcionários possuem condições satisfatórias de higiene e acomodação, facto que reflecte de forma positiva no auto-estima dos funcionários.

✚ **Em relação ao Público externo**

É imprescindível para a empresa controlar a informação dirigida a este público em específico, que geralmente tem na sua posse um leque significativo de informações provenientes de fontes duvidosas que em nada beneficiam a imagem que se quer para organização.

➤ **Comunidade local**

O relacionamento com a comunidade local é uma vertente pertinente na integração social do hotel.

No caso em concreto, o hotel vem desenvolvendo uma série de actividades com repercussão positiva na qualidade da comunidade nomeadamente:

- Criação de meios alternativos de rendimento;
- Fornecimento de água à escola;
- Apadrinhamento do jardim infantil;
- Fornecimento de electricidade a igreja aquando da realização de actividades paroquiais.

➤ **Clientes**

Os clientes constituem a razão de ser do hotel pelo que se deve torná-los em clientes fiéis.

Os clientes Foya Branca dispõem de algumas regalias nomeadamente, descontos nos serviços oferecidos, comunicação antecipada sobre actividades a serem realizadas.

Como reconhecimento desta fidelidade o Director costuma ter como convidado no jantar

um cliente habitual.

➤ **Público em geral**

Visando criar uma imagem mais realista possível da empresa junto ao público, o hotel vem realizando promoções destinado aos clientes habituais bem como ao público em geral denegando a imagem de inacessibilidade criada por alguns nacionais.

➤ **Meios de comunicação social**

O hotel mantém uma boa relação com a comunicação social local, facultando-lhes o maior número possível de informações sempre que solicitado.

✚ **Em relação aos Accionistas**

Sendo os impulsores do investimento devem estar munidos de informações sobre a organização na qual investiram o seu capital financeiro.

➤ **Reuniões**

Anualmente a direcção reúne com os accionistas no sentido de se avaliar o exercício económico do ano findado, tendo como base, documentos previamente elaborados no decorrer das actividades.

Em suma, as Relações Públicas devem fazer parte da política da empresa hoteleira, independentemente do tamanho, categoria e localização. Em muitos casos, funcionam como um instrumento de Marketing ou apenas como as responsáveis pelo trabalho de comunicação interna, ficando aquém de suas reais possibilidades de trabalho.

As UH não podem prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a óptica de uma política de RP. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da actualidade.

As actividades de RP envolvem as acções voltadas a determinados sectores que funcionam como formadores de opinião junto ao público-alvo, como a realização de eventos num hotel para apresentá-lo aos agentes de viagens do pólo emissor e o incentivo a que as pessoas conhecidas, ou formadoras de opinião junto ao segmento que se quer atingir,

venham a se hospedar no hotel.

Dessa forma, o trabalho de RP no marketing de um estabelecimento hoteleiro constitui-se na aproximação junto ao segmento visado, de forma a incentivá-lo a frequentar o meio de hospedagem e garantir uma imagem positiva, ou seja, que o hotel ou a própria localidade estejam associados a ideias positivas nas mentes dos consumidores.

2.3.5.2 Gestão de recursos humanos

A Gestão de Recursos Humanos consiste no planeamento, organização, desenvolvimento, coordenação e controle de técnicas capazes de promover o desempenho eficiente do pessoal, ao mesmo tempo em que a organização representa o meio que permite às pessoas que com ela colaboram alcançar os objectivos individuais relacionados directa ou indirectamente com o trabalho (Petrocchi, 1999).

Na GRH (Gestão de Recursos Humanos) deve ter em conta os seguintes domínios:

- **Administração do pessoal;**
- **A gestão de pessoal** – sistemas de gestão do emprego e da mobilidade, das remunerações e da formação;
- **A informação e as comunicações** – que se concretizam na elaboração de uma política de informação e no desenvolvimento de instrumentos que assegurem a sua circulação (da base para o topo e vice-versa) em toda a empresa;
- **As condições de trabalho e de segurança** – que se orientam para a sua melhoria e para minorar os custos ocultos em matéria de acidentes de trabalho e de doenças profissionais, e para as questões da sua prevenção através de uma análise dos postos de trabalho e da organização do trabalho;
- **As relações sociais** – que tratam da vertente das relações internas com os representantes dos trabalhadores e das relações externas com instituições de formação, associações empresariais, organizações sindicais, etc;
- **A análise social** – que, no fundo, remete para a elaboração de políticas de gestão dos RH (Recursos Humanos) baseadas na análise dos problemas actuais e futuros previsíveis da empresa, suas consequências e possibilidades de resolução.

I. Planeamento de recursos humanos

O planeamento de Recursos Humanos deve assegurar a empresa um fluxo de profissionais, com o perfil necessário nas quantidades pretendidas e no momento ideal para corresponder às necessidades de negócio. O objectivo principal do planeamento de RH é permitir as organizações identificar, com antecedência, os pontos críticos em que é mais provável que ocorram falhas, excesso ou uso ineficiente de pessoal.

Esse objectivo permite:

- Determinar as necessidades de recrutamento e a sua calendarização;
- Detectar possíveis excessos, avaliar as possibilidades de reconversão e evitar despedimentos desnecessários;
- Definir com rigor, as necessidades de formação;
- Estabelecer uma base racional para a construção de planos de desenvolvimento individual;
- Avaliar o impacto de novas tecnologias no volume e na produtividade da mão-de-obra;
- Estimar o impacto da introdução de formas diferentes de organização do trabalho no estabelecimento, designadamente, a polivalência e o trabalho em equipa.

No Foya Branca Resort Hotel não existe um departamento de Recursos Humanos, sendo assim, os trabalhos de RH como, recrutar, seleccionar e avaliar é feito pela assistente de direcção.

II. Recrutamento do pessoal

É uma actividade que tem por objectivo imediato atrair candidatos, dentro dos quais serão seleccionados os futuros participantes da organização. O problema básico do recrutamento é diagnosticar e localizar onde estão as fontes de recrutamento, ou seja, onde buscar os candidatos pretendidos.

Existem várias metodologias de prospecção de candidatos que poderão ser utilizadas conjuntamente, ou optando, preferencialmente, por aquela que melhor se ajuste à situação concreta do mercado de emprego e relativamente ao profissional que se pretende recrutar.

a) Processo de Recrutamento

O recrutamento envolve um processo que varia conforme a organização. Em muitas organizações, o início do processo de recrutamento depende de decisão da linha. O órgão de recrutamento não tem autoridade de efectuar qualquer actividade de recrutamento sem a devida tomada de decisão por parte do órgão que possui a vaga a ser preenchida.

A decisão de se efectuar a admissão é da competência dos órgãos de linha (compartilhada por cada chefe ou gerente, ou seja, é uma responsabilidade de cada chefe) que possuem nas suas estruturas as vagas a serem preenchidas.

O recrutamento é uma função de *staff*, ou seja, para que não haja diversidade de critérios, de estilos ou de decisões, deve haver um órgão de *staff* cuja função é proporcionar cada chefe: políticas e critérios a respeito de como gerir as pessoas, bem como os métodos e procedimentos relacionados com a GRH, como por exemplo, como seleccionar, como avaliar, como promover, etc; e serviços especializados na área de GRH: processamento de salários, registo de pessoas, higiene e segurança, etc.

Classificação do recrutamento, conforme a política definida pela empresa:

- Interno;
- Externo.

O recrutamento interno refere-se à captação de indivíduos que já trabalham na organização. Isto significa que para ocupar um determinado cargo se recorre a colaboradores que trabalham na organização, que por via do seu desempenho ou por aquisição de novas competências, mostraram aptidão, potencial e disponibilidade para o exercício da função a preencher.

Estas movimentações podem ser:

- Verticais - quando são conduzidas por promoções;
- Horizontal - quando existem transferência de posto de trabalho.

O recrutamento externo é quando, havendo determinado posto de trabalho vago, a organização procura preenchê-lo com candidatos externos à organização.

No hotel quando há necessidade de fazer o recrutamento externo recorre a uma pasta de candidatura onde estão arquivados os currículos recebidos dos potenciais candidatos ao futuro cargo, o que torna necessário ter uma pasta de candidatura actualizada.

Após ter seleccionados os possíveis candidatos, passa-se então para a fase da entrevista de selecção.

A entrevista de selecção é uma conversa que permite informar o candidato sobre as características do cargo e da empresa, bem como permite a empresa captar o máximo de informação (biográficas, profissionais e psicológicas) sobre o candidato.

Na fase seguinte decide qual o candidato que melhor se enquadra no perfil que a empresa procura para ocupar o cargo.

b) Desenho de cargo

Desenhar um cargo significa:

- O conjunto de tarefas ou atribuições que o ocupante vai desempenhar (conteúdo do cargo);
- Como esse conjunto de tarefas deverá ser desempenhado (métodos e processos de trabalho);
- A quem o ocupante do cargo deverá reportar-se (responsabilidade, isto é, relação com a sua chefia;
- Quem o ocupante do cargo deverá supervisionar ou dirigir (autoridade), isto é, relação com os seus subordinados.

O desenho do cargo é a especificação do conteúdo, dos métodos de trabalho e das relações com os demais cargos, no sentido de satisfazer os requisitos tecnológicos, organizacionais e sociais, assim como os requisitos pessoais de seu ocupante.

III. Formação

No mundo actual de mudança acelerada, as empresas precisam de estar preparadas para os desafios da inovação e da concorrência. As organizações precisam pois, de pessoas com capacidades, desenvoltura, empreendedoras e dispostas a assumir riscos e para isso é fundamental criar as condições para o seu desenvolvimento dentro de uma organização,

para que sejam capazes de responder de forma eficiente e antecipada aos desafios que se colocam.

A **formação** é, portanto, um instrumento indispensável ao gestor de Recursos Humanos como forma de desenvolver as pessoas e a empresa para as respostas que lhes são exigidas. É um processo, formal ou informal, de aquisição de conhecimentos, com a relevância para o desenvolvimento pessoal e organizacional. Este processo de formação engloba a reciclagem ou actualização de conhecimentos anteriormente adquiridos, bem como o reforço de atitudes e comportamentos desejáveis para o contexto organizacional.

Objectivos da formação

- Desenvolver as capacidades profissionais dos formandos para que possam contribuir mais eficazmente para os negócios da empresa;
- Desenvolver nos formandos comportamentos e atitudes que lhes permitam ter maior eficiência, eficácia, e satisfação profissional no exercício da sua função;
- Proporcionar a aquisição dos conhecimentos necessários ao desenvolvimento de carreira previsto;
- Possibilitar aos formandos o seu desenvolvimento como pessoas.

IV. Avaliação do desempenho

Uma organização tem de ter a sua política de avaliação de desempenho e a sua metodologia para tal, de forma bem organizada, tendo em consideração:

- O registo da avaliação de cada funcionário passa a ser feito diariamente pela chefia directa na respectiva ficha de avaliação, no final de cada semana, este faz ao seu superior hierárquico um balanço geral da avaliação de cada funcionário;
- No caso de identificação de anomalias deve-se desencadear mecanismos de forma a colmatá-las;
- Trimestralmente, o responsável da secção elabora de acordo com as informações existentes um relatório de avaliação de cada funcionário onde este é sujeito a uma entrevista através da qual tomará conhecimento do resultado da avaliação a que foi sujeito ao longo do período em análise, bem como das expectativas futuras da empresa em relação a sua continuação na empresa. Não obstante é dado ao funcionário no decorrer da

entrevista a oportunidade de explicar possíveis causas que poderão ter afectado o seu desempenho, estes aspectos serão considerados em função da gravidade e da importância;

- Nos casos em que se considera insuficiente o desempenho do funcionário é-lhe dado a possibilidade de melhorar, de forma a poder salvaguardar o seu posto de trabalho, caso a situação se mantém ao longo do seguinte período de avaliação competirá a empresa prescindir dos serviços do referido funcionário.

Objectivos

Objectivo primordial:

- Aumentar a qualidade do serviço prestado.

Objectivos secundários:

- Obter o maior número possível de informações que permitem corrigir e identificar possíveis necessidades de melhoria no desempenho de cada funcionário;
- Envolver os funcionários no processo de avaliação de desempenho para que se consciencializam dos resultados das avaliações a que foram sujeitos;
- Clarificar os deveres e responsabilidades dos funcionários bem como das expectativas futuras em relação ao seu desempenho.

No Foya Branca Resort Hotel todos os meses os funcionários são avaliados pelas suas chefias, usando como base, uma ficha de ocorrência onde são registados diariamente todas as ocorrências verificadas durante o dia. A avaliação de desempenho é feita numa escala de zero à vinte (ver no anexo-5, pág. 118).

Se a avaliação for positiva a assistente deve encorajar o funcionário a continuar a melhorar cada vez mais a qualidade de desempenho das suas tarefas, motivando os outros a fazer o mesmo. Caso contrário é dado o funcionário a oportunidade de explicar possíveis causas que poderão ter afectado o seu desempenho. Estas causas deverão ser analisadas em função da gravidade e importância, e a partir daí é-lhe dado a possibilidade de melhorar o seu desempenho no seu posto de trabalho.

Mas caso a situação se mantém ao longo do seguinte período de avaliação competirá a empresa prescindir dos serviços prestados pelo funcionário.

No fim do ano faz-se o balanço e a média do funcionário. A avaliação é entregue ao Director Geral do hotel, sendo que o resultado dessas avaliações é que vai definir o futuro do funcionário na empresa.

O Foya Branca Resort Hotel promove os funcionários de acordo com a avaliação feita no final do ano.

V. Contrato de trabalho

O contrato de trabalho é a convenção pela qual, uma pessoa se obriga a prestar a sua actividade intelectual ou manual à outra sob autoridade e direcção desta mediante uma retribuição.

Os tipos de contratos são: contrato mensal, contrato trimestral ou anual.

No hotel o contrato é feito mensalmente e renovado automaticamente, ou seja é válido por um período de um mês sucessivamente prorrogável por igual período, enquanto não for denunciado por qualquer das partes, por escrito. Depois de contratar, os primeiros quinze dias de vigência do contrato são considerados como período experimental.

Durante o período experimental qualquer das partes pode cessar unilateralmente o contrato sem necessidade de invocar motivo justificativo de alegação de justa causa ou aviso prévio, não havendo direito a qualquer indemnização.

Com a entrada de um funcionário novo é destacado um funcionário para acompanhar, explicando como são realizadas as tarefas.

Só poderá exercer a sua função na qual foi destacado, quando mostrar que já é capaz de exercer sozinho as tarefas do dia-a-dia de acordo com a política do hotel. Esse é um tempo que o hotel dá ao funcionário para se adaptar a empresa. A delegação de tarefas é feita de acordo com a nota dada pela qualidade de trabalho, levando em conta o tipo de serviço a ser prestado.

VI. Elaboração do mapa de férias

Após o período de 12 meses de vigência do contrato de trabalho, os funcionários tem o direito a usufruir de férias.

O mapa de férias é elaborado pela assistente de direcção de alojamento no início do ano, onde o funcionário tem a oportunidade de marcar as suas férias de preferência nas épocas baixas (Fevereiro, Março, Setembro e Outubro). Nas épocas altas, sobretudo os meses de Julho e Agosto, o hotel precisa de ter todos os funcionários disponíveis porque a taxa de ocupação é mais elevada.

Depois de cada funcionário escolher o mês que deseja estar de férias, o mapa é entregue ao director para analisar e aprovar. Por ser um plano flexível está sujeito a alteração caso assim se justificar.

VII. Remunerações e incentivos

O reconhecimento é um dos aspectos identificados com o maior impacto em termos de motivação. Equilibrar os orçamentos em remunerações, os custos com o pessoal e ao mesmo tempo manter-se competitivo no mercado laboral é das questões mais complexas que o sector hoteleiro enfrenta. Como tal, para assegurarem que o investimento em colaboradores é rentável o hotel, neste caso não só como também, o sector turístico como exemplo as Agências de Viagens, terão que descobrir métodos inovadores de compensação, de forma a reconhecer, motivar e satisfazer os seus colaboradores.

2.4 Competências dos Colaboradores da Secção de Alojamento

a) Compete a governanta:

- Conhecer as normas estabelecidas pela Direcção Geral;
- Criar um bom ambiente de trabalho;
- Saber delegar atribuições;
- Preparar planos de trabalho e escalas de revezamento de pessoal;
- Dirigir, controlar, organizar e supervisionar as actividades do pessoal nos andares, lavandaria e limpeza geral;
- Proceder os treinamentos básicos para pessoal novo;
- Preparar escalas de folga e sugestões de férias do pessoal;
- Analizar os relatórios de *stock*;
- Supervisionar os equipamentos e materiais de trabalho;
- Tomar as medidas necessárias para resolução de reclamações;

- Manter contacto com a recepção e outros sectores;
- Organizar o registo e a guarda de valores e/ou objectos esquecidos;
- Deve estar atenta aos uniformes e asseios do pessoal, ou seja, zelar pela apresentação do pessoal;
- Controlar o mapa de discrepância que mostra o número de quartos e quem está hospedado;
- Fazer o inventário das roupas, não só do pessoal como também do estabelecimento hoteleiro.

Contacto diário entre a governanta e os outros sectores de alojamento

❖ Governanta à recepção:

- Chegadas não previstas;
- Objectos encontrados;
- Bloqueamento de aposentos;
- *No Shows*;
- Acidentes com hóspedes;
- Chegadas de acompanhantes;
- Limpeza da recepção, *lobby* e arredores;
- Hóspedes suspeitos.

❖ Recepção à governanta:

- Iniciar a rotina diária pela recepção, troca de informações sobre ocupação de aposentos (lista dos hóspedes existentes, dos aposentos vagos, bloqueados, reservados, entregas de objectos esquecidos, etc);
- Comunicar as listas a assistente de andares e efectuar a distribuição de tarefas as camareiras.

❖ Governanta à manutenção:

- Requisição de serviços ou pedidos de manutenção;
- Vazamentos;
- Entupimentos;

- Falta de água e luz;
- Lâmpadas queimadas;
- Equipamentos com defeitos.

❖ **Governanta à limpeza geral:**

- Coordenar as tarefas do pessoal de limpeza geral;
- Controlar o manuseio e produtos utilizados na limpeza e higiene;
- Verificar e exigir o uso dos equipamentos de protecção;
- Promover reuniões, técnicas e orientar o pessoal nas actividades;
- Requisitar os materiais e produtos necessários.

❖ **Governanta à segurança:**

- Zelar pela segurança dos hóspedes;
- Informar ao sector a que horas são os eventos para saber como reforçar a segurança.

Contacto diário entre a governanta e o departamento de F&B

❖ **Governanta à F&B:**

- Fornecer roupas e uniformes nos horários determinados;
- Organizar arranjos de flores;
- Trocar uniformes;
- Realizar limpeza dos restaurantes e bares.

❖ **F&B à governanta:**

- Retirar as travessas de *room service* dos aposentos ou áreas de serviços;
- Cuidar para não derramar A&B no chão;
- Fornecer arranjos de frutas, bebidas;
- Entregar os itens encontrados;

- Respeitar o horário da rouparia para troca de uniformes.

❖ **Economato à governanta:**

- Fornecer à governança todos os produtos, equipamentos e acessórios necessários.

b) Compete a supervisora:

- Auxiliar a governanta na chefia e organização;
- Fiscalizar os serviços nos aposentos.

c) Compete o chefe da lavandaria e seu auxiliar:

- Planear, organizar e administrar as tarefas da lavandaria;
- Garantir a qualidade dos serviços e o bom desempenho;
- Controlar o *stock* a e produção na lavandaria;
- Fornecer roupa limpa e engomada aos demais sectores;
- Arrumação das roupas na lavandaria;
- Operar a calandra;
- Passar e dobrar a mão as roupas do hotel, uniformes do pessoal e dos hóspedes;
- Operar máquinas de lavar e secar, e lavar manualmente quando necessário;
- Lavar as roupas dos hóspedes e fazer lavagem à seco.

d) Compete a equipe de limpeza geral:

- Limpar os pisos, paredes, vidros, janelas, escadas, portas, banheiros sociais, salas e salões;
- Áreas de serviço, conforme as normas e orientações;
- Espaço de lazer como piscinas, bar, etc.

e) Compete a camareira:

- Limpar, arrumar e conservar os quartos;
- Obedecer as normas de limpeza e arrumação;

- Primar pela segurança e aparência do seu andar/bloco;
- Avisar sobre objectos esquecidos pelos hóspedes;
- Avisar sobre objectos desaparecidos ou danificados pelos hóspedes;
- Avisar sobre reparos a serem efectuados;
- Conferir *stock* de roupa diariamente;
- Requisitar produtos;
- Atender às solicitações e reclamações com agilidade;
- Relatar nódoas, estragos nas roupas, móveis e equipamentos;
- Efectuar mudanças de aposentos;
- Reabastecer e registar consumo de minibar;
- Recolher a roupa nos quartos para lavar/passar;
- Preencher formulários.

2.5 Importância do Trabalho Comercial nas Unidades Hoteleiras

O desenvolvimento deste tema, importa aqui sublinhar que o trabalho comercial de uma Unidade Hoteleira deve:

- Ter como eixos fundamentais da acção a desenvolver os desejos, os anseios, as necessidades dos clientes;
- Assentar num planeamento que leve em consideração os princípios de marketing;
- Ser realizado na convicção da sua dificuldade e de que se trata de uma tarefa que nunca se poderá dar por concluída.

Sendo assim, o êxito do trabalho comercial nos mercados turísticos depende, antes de tudo, da:

- Qualidade do serviço prestado;
- Participação dos próprios clientes no esforço de comunicação da empresa turística, o que implica a capacidade não só de satisfazer, mas de exercer as suas expectativas;
- Do trabalho dos elementos das forças de vendas, da sua formação e capacidade técnica, da sua persistência e empenho.

I – Princípios básicos do trabalho comercial na hotelaria

A abordagem comercial ao mercado turístico, como a um qualquer outro mercado, deve assentar na análise do potencial de venda nos segmentos alvo da empresa, tendo em vista a definição do esforço de vendas a realizar junto desses mesmos segmentos.

A consequente definição dos clientes, sejam operadores turísticos, agentes de viagens, empresas, organizações de congressos e outros eventos, associações diversas e clientes finais que, pela sua importância ou localização, devam ser objecto de um trabalho específico. Deve-se fazer a avaliação da acessibilidade desses segmentos e clientes, a realizar pela análise dos custos necessários para a realização de um esforço de vendas adequado às suas características e importância.

a) A importância da qualidade do serviço para a acção comercial

A qualidade é um conceito de gestão fundamental nos dias de hoje que decorre dos princípios de marketing e da necessidade de as empresas satisfazerem as expectativas dos consumidores. O êxito de uma UH decorre da qualidade do serviço que disponibiliza e da forma como o mesmo corresponde às necessidades e anseios de todos e de cada um dos turistas que a procuram (Costa, 2012).

O trabalho comercial na hotelaria deve ser encarado como uma tarefa de todos para a realização do objectivo fundamental de tornar o cliente no primeiro e essencial promotor da unidade hoteleira:

Quanto ao trabalho comercial realizado pela recepção

À partida, a que sublinhar que:

- É o pessoal da recepção que, em boa parte das situações, contacta em primeiro lugar, e, por vezes exclusivamente, o cliente. O seu profissionalismo e a sua capacidade de comunicação são essenciais para o êxito de tais contactos, indispensáveis ao sucesso da estadia do cliente. Sucesso que é condição necessária para que os clientes possam vir a constituir-se como os primeiros promotores do hotel;

- O relacionamento com as agências de viagens deverá ter em conta a dupla função destas – a de prescritores e a de clientes – o que implica a necessidade de um grande rigor

e de uma correção de atitudes, por vezes, alguma firmeza, na certeza de que no meio das empresas turísticas tudo se acaba por saber e de que os erros se pagam caro, sendo mais fácil perder do que ganhar a confiança dos clientes.

Assim, a participação dos trabalhadores da recepção no trabalho comercial, não visando especificamente os aspectos da sua promoção, é um elemento relevante do trabalho a realizar.

Quanto ao trabalho comercial do departamento comercial

O primeiro problema a resolver é o da existência, ou não, deste departamento numa unidade hoteleira.

Há autores que, tendo em vista os custos decorrentes, consideram necessário este departamento só se justificar tal existência em UH com mais de 100 quartos.

Já no que concerne ao problema da dimensão de um departamento comercial, julga-se que a opção deverá ser uma estrutura tão ligeira quanto possível.

Tal solução resulta não só da necessária contenção de custos, mas também da indispensabilidade de uma total coordenação entre os diferentes participantes no esforço comercial de um hotel.

As categorias profissionais mais usuais são: Diretor de Marketing, Director Comercial, Chefe de Vendas, Técnico de Vendas, Gestor de Disponibilidades e de Preços, Gestor de Redes Sociais, Gestor de Sítios, entre outras.

As qualidades humanas e profissionais exigíveis ao desempenho destas funções destaca-se:

- Perfeito conhecimento da UH e das suas potencialidades de serviço, isto é, um perfeito domínio do produto;
- Bom senso e grande capacidade de diálogo;
- Grande disponibilidade;
- Eficácia assente na rapidez de raciocínio;
- Boa cultura geral e grande abertura de espírito;
- Bom conhecimento do meio;

- Bom domínio de línguas;
- Grande persistência e capacidade de planear e de trabalhar a longo prazo.

Em relação as categorias profissionais mais usuais destaca-se as seguintes funções:

Director Comercial – cabe este:

- Coordenar o trabalho dos promotores e chefes de vendas;
- Elaborar o plano de acção comercial para ser discutido com a direcção geral;
- Elaborar o manual comercial;
- Elaborar o plano de acção comercial;
- Contratar operadores, definir a política de preços;
- Procurar captar cada vez mais, novos clientes no meio nacional e estrangeiro;
- Conhecer os preços praticados pela concorrência;
- Conhecer quais as expectativas dos clientes, e qual é o ciclo económico de cada país emissor para prever os que irão entrar em recessão;
- Realizar visitas às instalações e participar em feiras.

Promotor de vendas – deve ter a formação em Hotelaria e Turismo. Ele tem a função de:

- Levantar os negócios;
- Fazer visitas programadas aos agentes de viagem no sentido de fazer a apresentação do hotel;
- Fazer um levantamento de todas as agências de viagem e tentar marcar reuniões com os mesmos;
- Fazer o orçamento para cada viagem de promoção e no fim de cada viagem deve elaborar um relatório e entregar ao Director.

Chefe de vendas – é da função deste:

- Analisar os contactos feitos pelo promotor para fazer negócios, fazendo acompanhamento dos grupos de incentivos;
- Acompanhar os grupos desde a sua entrada, permanência e saída do hotel, reportando habitualmente ao Director Comercial;
- Supervisionar a aplicação da política de vendas da empresa, estabelecendo as previsões de vendas e fixação dos objectivos às equipas de vendas, sendo ainda da sua

responsabilidade o acompanhando dos resultados, assegurando as relações e a prospecção dos contactos mais importantes;

- Gerir a logística e a administração das vendas, assim como negociar com as grandes contas, sendo que é uma função evolutiva.

A nova geração de Chefes de Vendas tem formação superior porque cada vez mais esta profissão requer uma sólida experiência, bem como conhecimento do mercado e técnicas de venda.

b) O papel a desempenhar pelos gestores

O gestor é o líder e, como tal, o primeiro e principal responsável pela forma como todo o trabalho é realizado numa Unidade Hoteleira. É o gestor que compete tomar as grandes decisões estratégicas, mas também é dele a responsabilidade pela organização, pela coordenação e pela dinamização das equipas de trabalho.

c) Papel a desempenhar por todos os colaboradores

Na hotelaria é importante o trabalho em equipa no que diz respeito ao:

- Trabalho de realização, optimização e actualização permanente do sítio do hotel e daqueles a que se conecta;
- O trabalho de recepção, distribuição e a recolha das bagagens dos clientes, quando existe;
- O trabalho de *check-in* e *check-out*, bem como a forma como os clientes são atendidos quando, pelos mais diversos motivos, se dirigem a recepção do hotel;
- O trabalho de limpeza e de manutenção dos quartos;
- O trabalho de produção de A&B, bem como a forma como os mesmos são apresentados e servidos aos clientes;
- O trabalho que possibilita a utilização pelos clientes dos diversos serviços complementares que o hotel coloca à disposição dos seus clientes;
- O trabalho de audição dos clientes, no sentido de conhecer a avaliação do serviço que lhes foi prestado.

Todos estes trabalhos e os demais que fazem funcionar um hotel são relevantes e são parte

de um todo que é o funcionamento do hotel, no objectivo de exercer as expectativas dos clientes, de os fazer viver uma experiência memorável que lhes desperte o desejo de voltar e de recomendar.

Os principais objectivos do trabalho comercial a desenvolver por um hotel são:

- Fazer conhecer;
- Fazer experimentar;
- Vender.

No caso do Foya Branca Resort Hotel, é o próprio Director Geral quem ocupa da área comercial. Dispõem de um manual comercial bem estruturado onde está distinguido toda as operações relacionadas na área comercial.

O Hotel disponibiliza cerca de 3 à 5% do seu resultado anual para aplicar na promoção, mas nem sempre é possível. Uma vez que se trata de uma percentagem bastante reduzida, o responsável comercial, gere essa verba com base nos que são mais importantes. A partir daí elabora um plano de forma a atingir os objectivos desejados.

O plano anual de acção comercial do Foya Branca Resort Hotel é elaborado em Novembro de cada ano, aquando da preparação do plano anual de acções, objectivos e orçamentos de exploração, para o ano seguinte. São definidas estratégias, acções e objectivos comerciais, para o ano seguinte, que serve de guia à actuação do trabalho comercial e de base ao orçamento de exploração das unidades.

No final de cada ano é feita uma análise com o intuito de apurar o grau de execução do plano. Esta avaliação possibilitará ao Director obter algumas conclusões básicas para uma perfeita elaboração do plano para o novo ano.

O marketing e a comercialização dos serviços do hotel são feitos com criatividade, dinâmica, evidenciando os pontos fortes através dos canais adequados como forma de marcar a diferença, em relação aos restantes hotéis, obtendo assim melhores resultados a curto e médio prazo (Rêgo, 2007).

O hotel face a sua localização, dimensão e qualidade dos equipamentos, tem possibilidade de ser comercializado e ficar conhecido no mercado nacional e internacional num período relativamente curto.

Basta, que para o efeito, desenvolve um conjunto de contactos de forma a explorar os segmentos de mercado que mais podem interessar ao empreendimento, para efeitos de obtenção duma boa ocupação e receita média de alojamento por ano, nomeadamente através dos seguintes segmentos de mercado:

- Operadores turísticos internacionais;
- Clientes directos: portugueses e espanhóis;
- Congressos, incentivos e reuniões de grandes empresas;
- Empresas portuguesas e internacionais;
- Eventos pontuais.

Os aspectos acima observados envolvem o marketing dos meios de hospedagem, referem-se à criação de uma infra-estrutura e de serviços voltados a atender à públicos específicos, a um preço adequado, que dependem de uma divulgação direccionada e de uma administração adequada de vendas.

II – Gestão do marketing em hotelaria

O marketing na hotelaria refere-se a criação e a adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagem às necessidades e desejos dos consumidores em potencial. Essa adequação envolve a criação de meios de hospedagem que supram as necessidades desses consumidores, sejam eles relacionados a abrigo, segurança, ostentação, conforto, etc.

De acordo com Drucker *apud* Costa (2011, p. 182), diz que:

‘Marketing é uma função única e distintiva da empresa (...) sendo tão fundamental que não basta criar um forte departamento de vendas e confiar a este tal função. O marketing não só é muito mais amplo do que as vendas, como não deve ser uma actividade especializada. Abrange o todo da empresa. É a empresa inteira vista sob a perspectiva do seu objectivo final, isto é, sob o ponto de vista dos clientes.’

Segundo McCarthy¹ (cit. in Costa, 2011), o composto do marketing (*Marketing Mix*), refere-se à sistematização das acções que envolvem o marketing de produtos (bens físicos) ou serviços (acções e actividades prestadas).

Originou-se na década de 1960, proposto inicialmente por McCarthy, que sugeriu o que se convencionou chamar os quatro **Ps – Produto, Preço, Promoção e Ponto de venda**.

A gestão de marketing em hotelaria diz respeito à administração do composto de marketing de meios de hospedagem.

Vários factores interferem na administração do composto de marketing na hotelaria, uma vez que este envolve a adequação às necessidades do público-alvo. Deve-se notar que as localidades turísticas possuem diferentes públicos, conforme suas características em termos de localização, serviços e atrativos. Dessa forma, a escolha da localização é um dos aspectos preponderantes a serem observados, uma vez que um meio de hospedagem pode ter um público determinado pelas características da localidade em que se situa.

Marketing Hoteleiro deve ser entendido como uma atitude global que interessa ao todo da UH na busca contínua, primeiro, da satisfação dos clientes, e, depois, das mudanças no mercado, da pesquisa de novas soluções, da conquista e fidelização da maior quota de mercado e, finalmente, da rentabilidade (Guardani, 2006).

Dependendo das características do público que se deseja atingir, os estabelecimentos hoteleiros devem apresentar características diferentes entre si, no que tange a factores como localização, infra-estruturas, conforto, forma de atendimento. Características e públicos diferentes levam a diferentes preços a serem cobrados pelos serviços e necessitam de diversificadas formas de divulgação e de vendas.

O **público-alvo** corresponde ao conjunto de consumidores que se pretende atingir. É importante que a infra-estrutura, os serviços, o preço, as formas de promoção do estabelecimento e as vendas estejam de acordo com o perfil do público que se deseja, ou seja, os segmentos de mercado que se pretende atender. Esta segmentação do mercado

¹ McCarth – é um autor norte-americano criador dos “quatro P’s” que compõem o “Composto de Marketing”. Este composto foi formulado, primeiramente, por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960), que se tratava do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objectivos de *marketing*, e que mais tarde este conceito foi popularizado por Philip Kotler.

consumidor consiste na identificação dos grupos de consumidores em potencial que se pretende atingir.

Relativamente aos segmentos de mercado do Foya Branca Resort Hotel, o público-alvo está classificado da seguinte forma:

- **Clientes de Balcão** – *walk-in* nacional e estrangeiro;
- **Empresas** – empresas nacionais e estrangeiras;
- **Operadores** – Operadores 1 (com contracto com o hotel) podendo estes serem nacionais como estrangeiros e Operadores 2 (com contrato mas envia clientes esporadicamente) sendo estes também tanto nacionais como estrangeiros. São reservados no piso 200 para os operadores que reservaram no mínimo 2 ou 3 dias, apartir do piso 216;
- **Agências de Viagens;**
- **Pacote especial** – clientes nacionais e residentes. São reservados no piso 100 para pacotes especiais;
- **Clientes Especiais** – especiais nacionais e estrangeiros;
- **Gratuito** – temos a designação, uso da casa, como exemplo os Directores, temos como cortesia o presidente da Câmara Municipal, e para os VIP são reservados no piso 300 com estadia máxima de três dias.

A gestão de marketing na hotelaria envolve, primeiramente, a:

- Análise das características da localidade onde o estabelecimento esteja situado;
- Identificação do perfil do público-alvo e de seu comportamento de compra e consumo;
- Análise das mudanças do ambiente.

Para tanto, o gestor hoteleiro deve fazer a **colecta de várias informações** que lhe possibilitem identificar os aspectos do ambiente e as mudanças que podem interferir em seus negócios, bem como entender as necessidades de seu público-alvo, para que possa administrar da melhor forma o comportamento de marketing de um empreendimento hoteleiro.

Após essas análises, é o momento de definir as características dos serviços que serão oferecidos, bem como as condições de preço, a forma de divulgação e de vendas.

Para que se possam definir as características de um estabelecimento hoteleiro, deve-se analisar o estágio em que se encontra a localidade e os demais meios de hospedagem da região, tentando fazer uma relação entre o que vem ocorrendo nos ambientes de mercado e o estágio, em termos de ciclo de vida, no qual se encontra a localidade.

É importante observar que os meios de hospedagem possuem vários estágios em termos de ciclo de vida no mercado, o que depende muito também do estágio em que se encontra a própria localidade.

As fases do estágio do ciclo de vida do mercado divide-se em:

Estágio latente – há uma demanda latente por determinado serviço, ou seja, consumidores com uma forte necessidade ainda não atendida. Nesta etapa, ainda não existe um serviço adequado para atendê-los e os consumidores fazem uso dos serviços disponíveis no momento;

Estágio inicial – momento em que o produto ou serviço é lançado no mercado, como uma inovação ou um tipo de produto bastante diferenciado em relação aos demais;

Estágio crescente – é o momento em que a demanda torna-se crescente, aumentando significativamente o número de consumidores que procuram o serviço;

Estágio maduro – momento em que a demanda pela localidade começa a se estabilizar e a se acomodar dentro de sua sazonalidade;

Estágio maduro crescente – a demanda tem um pequeno crescimento, geralmente devido a algum tipo de modificação na localidade que leva a que atraia um número maior de turistas;

Estágio maduro reprimido – ocorre uma forte queda na demanda dos turistas, não devido à sazonalidade, o que é natural, mas devido ao surgimento de algum outro meio de hospedagem que os esteja atraindo por oferecer uma melhor relação custo-benefício ou por problemas da própria localidade;

Estágio de declínio – momento em que a demanda decresce constantemente, devido à falta de atratividade da região ou à inadequação do meio de hospedagem ao público-alvo.

Essa análise permite que se desenvolva o **portfólio** de serviços do meio de hospedagem. O portfólio de serviços é o conjunto de serviços a ser oferecido pelo estabelecimento, que se divide em quatro tipos básicos:

- Crescimento de mercado;
- Participação de mercado;
- Investimento;
- Retorno.

Quanto aos tipos de serviços do portfólio temos:

- Serviços novos;
- Serviços ascendentes;
- Serviços estáveis;
- Serviços declinantes.

A análise do estágio do ciclo de vida da hotelaria na região e a análise do conjunto de serviços oferecido pelo hotel no mercado fornecem um panorama para o gestor do marketing na hotelaria, no sentido de que possa desenvolver novos serviços, deixar de oferecer alguns deles e criar serviços complementares, que é um outro factor importante para atrair clientes.

Um outro factor importante na gestão de marketing são as **estratégias de preço**. O preço cobrado pelos serviços de um estabelecimento hoteleiro deve estar de acordo com o público-alvo. O preço representa o custo monetário para o cliente e será por ele comparado aos benefícios que lhe serão proporcionados em contrapartida.

No entanto, é importante considerar também que os preços sejam adequados para que se cubram os gastos do estabelecimento. Ao se estabelecer o preço dos serviços e produtos fornecidos por um estabelecimento hoteleiro, deve-se levar em consideração vários itens, tais como:

- Custos do estabelecimento;
- Perfil do público-alvo;
- Benefícios oferecidos;

- Preços praticados pela concorrência;
- Preços dos demais serviços e transportes;
- Sazonalidade;
- Percepção de qualidade;
- Intermediários;
- Condições de pagamento;
- Preços para operadoras de turismo.

Relativamente ao Foya Branca Resort Hotel há vários tipos de tarifas de alojamento, tais como:

Tarifa de Balcão (*rack rates*) – é a tarifa de referência;

Tarifa de Empresas – detêm 15% de desconto em relação a tarifa de referência, são aplicados às empresas e instituições governamentais. Podem ser aplicados a outros casos se assim justificar mas com a autorização do Director;

Tarifa para Clientes Nacionais – A tarifa para nacionais foi criada para atrair não só residentes na ilha como também nacionais. Essa tarifa detém 10% de desconto sobre a tarifa de balcão, permitindo que os nacionais usufruem dos serviços do hotel;

Tarifa para clientes com cartão de Cliente Habitual – os clientes com cartão habitual têm 25% de desconto em alojamento, 10% em alimentos e bebidas e 50% nos restantes serviços;

Tarifa para Operadores (com descontos contratuais):

- Operador 1 – são operadores que detêm anualmente um grande volume das unidades habitacionais de vendas, daí que na elaboração dos contratos são concebidos 40% de desconto sobre a tarifa de balcão;
- Operador 2 – o seu volume de venda é menor que o Operador 1 por isso paga 10% acima de preço do Operador 1;

Tarifa para Agências de Viagens – detêm 15% à 20% de desconto em relação a tarifa de referência;

Tarifas Especiais – são tarifas aplicadas em ocasiões especiais como no caso de grupos com mais de 10 pax, o décimo primeiro não paga. No caso de *day use*, o cliente só paga metade do valor da diária;

Tarifas Promocionais – normalmente são feitas nos períodos que se prevêem uma baixa taxa de ocupação. Também nas datas comemorativas como: páscoa, dia dos namorados, dia do trabalhador, carnaval, feriados prolongados, etc.

São elaborados tarifas promocionais para impulsionar a venda no caso que se prevê baixa taxa de ocupação, e nos casos das datas comemorativas é uma forma de aumentar o volume de venda.

Em relação aos preços de A&B devem ser elaborados de forma a estarem em linha com outras unidades da zona, considerados concorrentes:

- Carta de bar e restaurante;
- Carta de *snacks* e *kit* de banquete;
- Carta de *room service* e do mini bar;
- Carta de vinho.

As tarifas de alojamento mediante a época do ano, há uma tarifa para cada tipo de quarto, ou seja, ainda que o quarto o período seja o mesmo as três tarifas assumem valores diferentes.

O departamento comercial, deverá promover todos os serviços do Foya Branca Resort Hotel, aquando de negociação dos contratos de *allotment* com os operadores turísticos, agentes de viagem, como forma de ser incluído nas brochuras e fazer com que este seja divulgado como local que o cliente procura para as suas férias ou viagens de negócios.

Nesta promoção, poderão ser incluídas, entre outras, as seguintes ofertas alternativas para o turista que escolher o Foya Branca Resort Hotel:

- Bebidas de boas vindas no dia de chegada dos turistas, como forma de conhecerem o restaurante e consequentemente, incentivá-los a utilizarem os serviços, durante a sua estadia;
- Animação ao vivo nos vários centros de operação, em dias certos da semana.

a) Escolha dos canais de comunicação/Promoção

A gestão do marketing hoteleiro envolve a escolha dos canais que serão usados para divulgação dos serviços do estabelecimento. Entendem-se por canais de comunicação todas as formas que podem ser utilizadas para que se divulgue a mensagem que se quer passar ao público-alvo. Sendo assim, o gestor de um meio de hospedagem deve desenvolver o tipo de mensagem que pretende transmitir a seu público-alvo junto a uma agência de propaganda, de preferência especializada no sector ou recomendada por outra empresa.

Na elaboração da mensagem é preciso escolher os canais que serão utilizados para comunicação, pois nem todos os canais de comunicação são adequados à hotelaria, e os preços a serem pagos pelas divulgações variam consideravelmente entre eles. São eles os canais mais utilizados:

Áudio – utilização apenas de mensagens faladas, cantadas ou sons. Envolvem veículos de comunicação como emissoras de rádio, alto-falantes e gravações telefônicas. No caso da hotelaria, costuma-se utilizar principalmente o rádio para a divulgação;

Audiovisuais – envolvem recursos de som e imagem e incluem principalmente televisão e cinema. Geralmente, caracterizam-se por veicular propagandas nos intervalos dos programas das emissoras de TV;

Impressos – referem-se aos veículos de comunicação impressos, tais como jornais e revistas, que podem ser de grande circulação ou apenas de abrangência regional, bem como podem ser especializados em determinado segmento. Constituem um tipo de veículo bastante utilizado na hotelaria;

Folhetos e cartões – podem ser distribuídos nas agências de viagens dos pólos emissores, nas agências de excursões locais ou em outros estabelecimentos que tenham parceria com o meio de hospedagem;

Externos – através de mensagens escritas e imagens colocadas ao ar livre, como nos postos de iluminação pública, ou em locais móveis como nas paragens dos transportes;

Internos – através de mensagens expostos em locais fechados, como aeroportos, dentro dos transportes, etc;

Interactivos – são veículos de comunicação que permitem uma interactividade dos receptores em termos de respostas ou perguntas, como a divulgação através de *sites* na Internet. É importante que o estabelecimento tenha seu próprio *site*, mas com ligação ao *site* da localidade, para que possa ser facilmente encontrado e visualizado pelos consumidores, e que também permite que os consumidores tirem dúvidas, façam perguntas e até mesmo efectuar as suas reservas;

Mala directa – consiste na divulgação para aqueles que já sejam clientes do hotel ou que constem de bancos de dados da região. Podem-se enviar, por correio, folhetos informativos sobre o hotel, ou mensagens por correio electrónico, etc;

Patrocínio – consiste na utilização de recursos do meio de hospedagem para a realização de determinadas acções em benefícios da região, como a criação de escolas, o apoio a comunidades carentes. Essas acções podem ser realizadas apenas pelo próprio estabelecimento ou podem envolver outras empresas ou instituições. É importante que o gestor hoteleiro realize tais acções e as divulgue, sendo que as actividades voltadas à comunidade local e à preservação dos atractivos proporcionam uma melhoria na relação entre moradores e turistas, bem como ampliar a credibilidade do meio de hospedagem, que se mostra preocupado e consciente, podendo desenvolver uma imagem mais positiva junto ao público-alvo.

Além das propagandas, através de mensagens pagas divulgadas nos meios de comunicação, uma outra forma de comunicação mostra-se bastante eficiente na hotelaria, que são as acções de **relações públicas e a publicidade**.

As actividades de **Relações Públicas** envolvem as acções voltadas a determinados sectores que funcionam como formadores de opinião junto ao público-alvo, como a realização de eventos num hotel para apresentá-lo a agentes de viagens do pólo emissor e o incentivo a que pessoas conhecidas, ou formadores de opinião junto ao segmento que se quer atingir, venham a se hospedar no hotel.

Uma outra forma de comunicação com o público-alvo consiste na **publicidade**, que se constitui pela divulgação do meio de hospedagem e da localidade em alguns veículos de comunicação através de reportagens que são comuns em programas de emissoras de TV, em jornais e revistas e também em *sites* da Internet, voltados ao sector de turismo.

Diferentemente da propaganda, a publicidade configura-se como uma divulgação mais neutra, uma recomendação acrescida da credibilidade do veículo que a divulga. No caso da hotelaria, as reportagens feitas em localidades turísticas costumam incentivar o fluxo de turistas a uma determinada região e aos meios de hospedagem citados nas reportagens.

Um outro factor bastante interessante é a participação do hotel ou da localidade em filmes, novelas e séries da televisão.

b) Administração das vendas

Além da promoção da localidade e de seus meios de hospedagem junto ao público-alvo, seja através da propaganda nos canais de comunicação, das actividades de relações públicas ou da publicidade, é muito importante a administração das formas como se procede às vendas dos serviços do estabelecimento hoteleiro.

A administração de vendas de um meio de hospedagem também deve estar adequada ao perfil do público-alvo, tanto no que se refere aos locais onde serão realizadas as vendas, quanto à forma de abordagem dos vendedores. Geralmente, as vendas dos serviços dos meios de hospedagem ocorrem das seguintes formas:

Através do **próprio estabelecimento**, por telefone, sendo que funcionários da recepção devem estar aptos a atender ao telefone prontamente, devem saber fornecer as informações sobre o estabelecimento e a localidade, bem como efectuar a reserva da estadia;

Por uma **central de vendas** para onde os consumidores ligam a fim de obter informações sobre vários meios de hospedagem. Geralmente, a central de vendas opera nas localidades que se configuram como principais pólos emissores de turistas à região e atende a consumidores interessados em vários meios de hospedagem de uma localidade ou em várias filiais de uma cadeia hoteleira;

Pelo *site* na Internet, de modo que os consumidores podem efectuar as reservas pelo próprio *site*, preenchendo os campos necessários para isso e aguardando confirmação;

Por **agentes de viagens**, que vendem pacotes formados por operadoras, as quais firmam convênios com os meios de hospedagem. Nesse caso, é importante que o meio de hospedagem saiba quais são e como são as operadoras e agências que o comercializam, uma vez que é importante que estejam adequadas ao perfil do seu público-alvo e ao da localidade.

Cabe ao gestor do empreendimento hoteleiro decidir se deve ou não firmar acordos com agências de viagens, uma vez que isso implica em direccionar uma parte das acomodações às operadoras e torna-se um pouco mais dependente delas.

c) Marketing de relacionamento

Além de todos os aspectos já abordados, a gestão de marketing na hotelaria também diz respeito ao marketing de relacionamento, um conjunto de acções no sentido de adaptar os serviços ao perfil dos consumidores, identificar os benefícios que devem ser prestados e conhecer os consumidores, para ofertar serviços interessantes e atendê-los de forma personalizada.

Dentre as acções necessárias à implementação de um relacionamento com os clientes, deve-se destacar a elaboração de um banco de dados que contenha as informações que constam da ficha cadastral dos hóspedes, bem como algumas características observadas durante suas estadas, no sentido de permitir que se indentifiquem seus gostos e preferências, para que se possam prestar os serviços de uma maneira mais adequada e personalizada, bem como se possam oferecer opções de serviços direccionados aos gostos dos consumidores.

d) Endomarketing

O endomarketing, ou marketing interno, constitui-se num outro importante factor na hotelaria, uma vez que a prestação de serviços requer forte envolvimento dos funcionários com os clientes. Sendo assim, as actuações dos funcionários acarretam impactos determinantes no grau de satisfação dos hóspedes.

É importante conhecer o perfil dos funcionários do estabelecimento, a imagem que possuem a respeito da empresa, a opinião quanto aos benefícios recebidos, o grau de satisfação com o ambiente de trabalho e os principais factores que poderiam aumentar suas motivações e provocar um maior envolvimento nas actividades e no processo de atendimento aos hóspedes, tendo como objectivo a crescente satisfação destes e a personalização do atendimento.

e) Posicionamento no mercado

O posicionamento mercadológico diz respeito à posição ocupada no mercado por um determinado meio de hospedagem quando comparado aos demais concorrentes e envolve:

- Sua taxa de ocupação comparada com a dos demais concorrentes;
- A imagem que possui junto ao público-alvo, ou seja, o conjunto de ideias que estão associadas à marca do estabelecimento pelo público consumidor;
- O perfil do público que o procura;
- O grau de preferência que possui comparado aos demais meios de hospedagem da região;
- Seus pontos fortes e fracos no que tange a atributos como características dos serviços prestados, faixa de preços, forma de divulgação e vendas, comparados aos mesmos aspectos da concorrência.

f) Estratégias competitivas

Dentre as principais estratégias competitivas utilizadas pela hotelaria, podem-se citar:

- Preços baixos;
- Qualidade superior;
- Relacionamento;
- Diferenciação;
- Inovação;
- Diversificação;
- Rapidez em copiar;
- Ampla distribuição;
- Estabelecimento de franquias (expansão da marca através de outros

estabelecimentos hoteleiros);

- Parceria com outros meios de hospedagem, associações, etc.;
- Oferecer garantias.

g) Plano de marketing

O plano de marketing envolve uma análise da situação actual do estabelecimento no sentido de propor estratégias que mudem o posicionamento mercadológico.

Consiste basicamente das seguintes etapas:

- Análise da situação;
- Análise de forças e fraquezas;
- Identificação de oportunidades e ameaças;
- Estabelecimento de estratégias competitivas;
- Implantação das estratégias;
- Plano de controle de resultados;
- Replaneamento.

h) Desenvolvimento do plano de Marketing

1. Passo: Estratégia de marketing – trata-se de explicar as acções necessárias para concretizar cada uma das orientações estratégicas definidas durante o processo de análise;

2. Passo: Orçamento de marketing – é preciso conjugar possíveis variações dos diversos dados orçamentais até alcançar o equilíbrio entre o resultado pretendido e o possível para as condições de mercado. É comum a tendência, por parte da estrutura comercial, para subavaliar as potencialidades do mercado, decorrente do hábito de premiar o excesso de objectivos. Assim, têm a garantia de alcançar os objectivos, podendo mesmo excedê-los;

3. Passo: Plano de acção – por último, no plano de marketing tem de se assinar as responsabilidades para cada uma das actividades, bem como planear as suas datas de execução.

PARTE III – APRECIACÃO CRÍTICA

3.1 Área de Identificação com o Curso

Ao longo do estágio a maioria dos procedimentos de serviços foram mencionados na sala de aula, de modo que não houve grandes dificuldades na adaptação.

As secções de recepção, andares e lavandaria identificam com as cadeiras de Gestão de Hospedagem e Operações Turísticas e Hoteleiras. Referente as Relações Públicas está relacionando com a disciplina de Relações Públicas e Eventos. A Gestão de Recursos Humanos identifica com a cadeira de Gestão de Recursos Humanos e por último a Gestão Comercial e Marketing que está relacionados com as disciplinas de Marketing Hoteleiro e Turístico e Planeamento Estratégico.

Ao fim ao cabo, todas as cadeiras leccionadas no curso contribuíram para apoiar o estagiário em assimilar as informações pertinentes, de modo a poder executar as tarefas com maior facilidade e de poder fazer a correlação teórico-prático.

3.2 Análise Crítica do Departamento de Alojamento

Durante a realização do estágio constatou-se que o hotel está bem estruturado, embora a entrada do hotel carece de algum reforço, no que diz respeito a segurança dos hóspedes, uma vez que há duas vias, uma com acesso à recepção e outro que vai dar directamente nos andares. Embora haja câmara de vigilância, não é totalmente seguro porque na sala dos ecrãs não existe um vigilante 24h/dia.

Uma outra observação é que o hotel não possui um departamento comercial nem tão pouco um director comercial e/ou um chefe de venda. É o próprio Director Geral que encarrega das tarefas comerciais.

Também o hotel não dispõe de uma viatura própria para os hóspedes, de modo que o transporte para a cidade ou vice-versa é feito no momento em que levam os funcionários para cidade no final do expediente, ou vice-versa, de cada turno e nem sempre há lugar para todos. Poderiam prestar um serviço personalizado de *transfer* para os hóspedes.

3.3 Dificuldades Encontradas

Não houve quaisquer dificuldades, uma vez que houve grande contribuição por parte dos funcionários.

Ao longo do estágio foram facultados uma gama de documentos das diversas secções como suporte de informações, e não só como também, foi colocado a disposição os *software* de treino para praticar todas as operações realizadas na recepção, de modo que tudo isso contribuiu para o sucesso do estágio realizado.

O relacionamento com a equipa de trabalho decorreu em perfeitas condições, facilitando assim o estágio, pois é de se referir que a entreajuda, a confiança, entre muitos outros aspectos devem sempre ser vistas, pois são elas que determinam um bom ambiente de trabalho.

Constatou-se que é uma entidade que oferece grande possibilidade de adquirir conhecimentos que nos facilita a melhor compreensão de vários assuntos teóricos que foram ministrados ao longo do curso, entretanto pensa-se que poderia ser reduzido o número de estagiário em cada secção para facilitar melhor na prática das tarefas.

3.4 Recomendações e Sugestões

Relativamente aos benefícios para a própria entidade, sugerimos que o Foya Branca Resort Hotel disponha-se das seguintes acções:

- Mais acções de formação para os seus colaboradores, nomeadamente, os do Departamento de Alojamento;
- Semanalmente, fazer uma pequena reunião, de 20 à 30 minutos, para discutir os erros e as falhas dos períodos anteriores;
- Melhorar a decoração dos aposentos e do *hall* de recepção;
- Dispor de um porteiro para reforçar a segurança;
- Dispor de uma viatura para o transporte dos hóspedes e/ou fazer o serviço personalizado de *transfer*;
- Dispor de um Departamento Comercial;

- Criar novos tipos de animações para atrair mais hóspedes/clientes, tais como: a plantação de espécies, equitação, maratona de jogos, exposições esporádicas feito pelos próprios hóspedes (no ramo de artesanato), aulas de dança, entre outros;
- Criação de um parque de estacionamento, visto que há espaço suficiente, no exterior do hotel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do estágio constatamos que, não é o suficiente dizer que se tem uma formação superior sem que esta seja complementada com um estágio no ramo que se segue, para que se possa ingressar num concurso de recrutamento de pessoas, pois é um suporte de qualquer curso e é certo que aquele que teve um estágio na sua área profissional vai passar à frente daquele que não o teve.

Tudo aquilo que se aprende em termos teóricos não é suficiente para se sentir seguro de que está preparado para entrar no mercado de trabalho, mas com um estágio já é sem dúvida uma mais-valia. Quanto maior o número de experiência profissional ou de estágios profissionais, maior são as possibilidades de ingressar no mercado do trabalho uma vez que enriquece o currículo.

Com a realização deste estágio consegue-se ver a complexidade do sistema hoteleiro junto dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e pessoal.

Os objectivos traçados no plano de estágio profissional foram todos alcançáveis, na medida em que houve colaboração por parte dos funcionários e um clima sociável, pelo que agradecemos a direcção do Foya Branca Resort Hotel em si e ao conjunto do pessoal do departamento de alojamento que possui, pela a atenção que lhes foram dispensada.

No âmbito do estágio realizado não houve dificuldades em assimilar as informações uma vez que foram facultados documentos que continham uma gama de informações, como também a prontidão dos funcionários em disponibilizar outros dados e em clarificar as dúvidas.

Concluimos que, ao longo do estágio foi possível ver e compreender como funciona todo o processo de Gestão de Alojamento e vê-se que a entidade oferece todas as condições para o ingresso e orientação dos estagiários, embora seja um departamento bastante complexo, pelo que há sempre algo por aprender. Na hotelaria cada ano que passa há sempre mudanças e temos que estar sempre actualizando os nossos conhecimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, J. Vicente. (2002). *Turismo: fundamentos e dimensões*. Ática, São Paulo, Brasil.
- ANDRADE, M. Margarida. (2006). *Introdução à metodologia de trabalho científico*. Atlas, São Paulo, Brasil.
- BENI, M. Carlos. (2002). *Análise Estrutural do Turismo*. Senac, São Paulo, Brasil.
- CÂNDIDO, Índio & VIERA, Elenara. (2003). *Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços*. Educs, Caxias do Sul, Brasil.
- CANFIELD, Bertrand. (1980). *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*. Livraria Pioneira Editora, S.Paulo, Brasil.
- CASTELLI, Geraldo. (2001). *Administração Hoteleira*. Educs, Caxias do Sul, Brasil.
- CASTELLI, Geraldo. (2002). *Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática*. Qualitymark, Rio de Janeiro, Brasil.
- CASTELLI, Geraldo. (2003). *Administração Hoteleira*. Educs, Caxias do Sul, Brasil.
- COSTA, Rodrigues & SOUSA, Teresa. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lidel, Lisboa, Portugal.
- COSTA, Rodrigues. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lidel, Lisboa, Portugal.
- DALE, Cooper. (2005). *Qualidade Total e Recursos Humanos*. Editorial Presença, Lisboa, Portugal.
- GRAÇA, Albertino. (2014). *Introdução à Investigação Científica: Guia para investigar e redigir*. Edição da Universidade do Mindelo, Mindelo, Cabo Verde.
- GUARDANI, Fátima. (2006). *Gestão de Marketing em Hotelaria*. Atlas, São Paulo, Brasil.
- MARQUES, J. Albano. (2007). *Introdução à Hotelaria*. Civilização Editora, Porto, Portugal.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (1999). *Código Mundial da Ética do Turismo*. OMT Santiago do Chile.
- PETROCCHI, Mário. (1999). *Planeamento e Gestão*. Futura, São Paulo, Brasil.

RÊGO, J. Henrique. (2007). *Manual Comercial*. Foya Branca, Mindelo, Cabo Verde.

TORRE, Francisco. (2001). *Administração Hoteleira, parte I: departamentos*. Roca, São Paulo, Brasil.

VIERA, Elenara. (2003). *Marketing Hoteleiro: uma ferramenta indispensável*. Educ, Caxias do Sul, Brasil.

SITES DE INTERNET CONSULTADOS

Foya Branca Resort Hotel Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.foyabranca.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=3&lang=pt>. [Consultado em 26/03/2015].

Wikipedia Home Page/Turismo. [Em linha]. Disponível em <<http://www.http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Turismo>>. [Consultado em 14/04/2015].

APÊNDICES

Apêndice 1 – ACORDO COMERCIAL 2011/2012

Este acordo comercial celebrado entre o Hotel Foya Branca, Contribuinte nº 200489399, com sede em CP 781, São Pedro, ilha de São Vicente, Cabo Verde, representado pelo Sr. João Rêgo.

e

MUNDOVIP – Operadores Turísticos, SA., com sede no edifício ES Viagens, AV. D. João II, Lote 1.16.1 – 1990-083 Lisboa, Contribuinte N° 502635596.

O acordo é válido de 07 de Abril de 2011 à 07 de Abril de 2012.

As condições acordadas entre as partes serão mencionadas nas seguintes normas:

CONDIÇÕES GERAIS:

1. A **MUNDIVIP** fica no direito de promover a venda deste produto/serviço.
2. Todas as reservas serão confirmadas por *e-mail* ou fax dentro dos prazos estabelecidos no *release* constantes no contrato pelo que a Unidade Hoteleira não responsabilizará pelos recebidos para além deste prazo, excepto se previamente aceites por telefone, fax ou *e-mail*.
3. A **MUNDOVIP** ficará responsável pelos erros cometidos nos *Voucher* apresentados pelos clientes.
4. No caso de se pedir acomodações extra *allotment* serão aplicados os preços acordados no contrato, salvo existir outro tipo de acordo entre as partes.
5. As facturas da Unidade Hoteleira serão anexadas nos *Vouchers* para a sua liquidação.
6. Os *Vouchers* dos clientes enviados pela **MUNDOVIP** serão validas após a sua confirmação por carta ou *e-mail*, com o respectivo N° de referência.
7. A **MUNDOVIP** não se responsabiliza pelas extras excepto se acordadas entre as partes.
8. Se no momento da chegada dos clientes, o tipo de acomodação vendida encontra-se ocupada cabe a Unidade Hoteleira garantir uma outra com a mesma categoria ou superior responsabilizando-se por qualquer consequência que possa resultar e eventuais reclamações dos clientes.

9. A Unidade Hoteleira fica comprometida a informar a **MUNDOVIP**, por escrito, de qualquer obra ou alteração que possa provocar incómodo aos clientes, com a devida antecedência.

CONDIÇÕES DE CANCELAMENTO:

No caso de *No-Show* deve pagar duas (2) noites;

Se pretende cancelar deve fazê-lo com uma antecedência de 48 horas; e se o fizer em 24 horas antes terá de pagar uma (1) noite.

FACTURAÇÃO:

Condições de pagamento:

Crédito à trinta (30) dias (após a emissão da factura);

As facturas deverão ser emitidas na data do *Check-out* do cliente.

ALLOTMENT:

A **MUNDOVIP** tem direito a *allotment* de 8 quartos, dos quais:

2 Double see view (Vista ao mar);

2 Double land view (*sem vista*);

2 Singles;

1 Junior Suite;

1 Triplo

-/ Foya Branca Resort Hotel /-

-/ MUNDOVIP OPERADORES TURÍSTICOS, SA /-

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 2- Cálculo do custo anual da lavandaria no ano de 2009

➤ Cálculo da Energia Activa

$$Ea = P * \Delta t$$

$$KWh = 21\$00$$

Ferro de Engomar

$$P = 800 \text{ W} = 0.8 \text{ KW}$$

$$\Delta t = 8h$$

$$Ea = 0.8 * 8 = 6.4 \text{ KWh}$$

$$6.4 * 21\$00 = 134\$4 * 2 \text{ (engomadores)} = 268\$8/\text{dia}$$

$$268\$8 * 365 \text{ dias} = 98.112\$00$$

Secador de Roupa

$$P = 19 \text{ KW}$$

$$\Delta t = 2.5h$$

$$Ea = 19 * 2.5 = 47.5 \text{ KWh}$$

$$47.5 * 21\$00 = 997\$5$$

$$997\$5 * 365 = 364.087\$5$$

Máquina de Lavar “Primus” – 16Kg

$$P = 16.5 \text{ KW}$$

$$\Delta t = 0.75h$$

$$Ea = 16.5 * 0.75 = 12.375 \text{ KWh}$$

$$12.375 * 21\$00 = 259\$875$$

$$259\$875 * 2 = 519\$75/\text{dia}$$

$$519\$75 * 365 = 189.708\$75$$

Máquina de Lavar – 10Kg

$$P = 10 \text{ KW}$$

$$\Delta t = 0.75h$$

$$Ea = 10 * 0.75 = 7.5 \text{ KWh}$$

$$7.5 * 21\$00 = 157\$5$$

$$157\$5 * 4 = 630\$00/\text{dia}$$

$$630\$00 * 365 = 229.950\$00$$

Máquina de Lavar – 6Kg

$$P = 6.5 \text{ KW}$$

$$\Delta t = 0.5h$$

$$Ea = 6.5 * 0.5 = 3.25 \text{ KWh}$$

$$3.25 * 21\$00 = 68\$25$$

$$68\$25 * 6 = 409\$5/\text{dia}$$

$$409\$5 * 365 = 149.467\$5$$

Custo Total Anual da energia = **1.031.325\$75**

➤ **Cálculo da Água consumida**

Máquina 16Kg = 381 litros

“ **10Kg** = 238 “

“ **6Kg** = 143 “

Sabendo que em 2009 teve um total anual de 45.365 Kg de roupas lavadas, e que em cada 1000 toneladas de água são 505\$00, então:

Máquina de 6Kg = 143 litros

45.365 Kg / 6Kg \approx 7561 vezes

143 litros * 7561 = 1.081.223 litros

Regra dos três simples:

1000 L ----- 505\$00

1.081.223 L ----- x

X = 546.017\$62

➤ **Salário do Pessoal**

Custo Total Anual = **208.668\$00**

➤ **Custo de Produtos**

Custo Total Produtos = **513.986\$24**

➤ **Custo das Amortizações**

Equipamentos de lavanderia:

1 Máquina de engomar “VAPORETA” – 379.500\$00

1 Máquina de lavar “PRIMUS” de 16Kg – 594.108\$00

1 Máquina de lavar “PRIMUS” de 10Kg – 179.208\$00

1 Máquina de lavar “PRIMUS” de 6Kg – 56.930\$00

Gerador de vapor “PONY” – 58.296\$00

Tábua aspirante “PONY” – 32.991\$00

Custo Total Anual = **1.301.033\$00**

HOTEL FOYA BRANCA

$$\text{CTA} = \text{CF} + \text{CV} \text{ (Custo Fixo + Custo Variável)}$$

$$\text{CF} = \text{h} + \text{i} + \text{j} + \text{k}$$

h - amortização das máquinas (anual);

i - amortização do valor anual do espaço físico;

j - despesas com o pessoal de lavanderia;

k - outros custos fixos

$$\text{CF} = \text{h} + \text{j}$$

$$= 1.301.033\$00 + 208.668\$00$$

$$= \mathbf{1.509.701\$00}$$

$$\text{CV} = \text{l} + \text{m} + \text{n} + \text{o}$$

l - energia;

m - água;

n - produtos de lavagem;

o - outros custos variáveis

$$\text{CV} = \text{l} + \text{m} + \text{n}$$

$$= 1.031.325\$75 + 546.017\$62 + 513.986\$24$$

$$= \mathbf{2.091.329\$61}$$

$$\text{CTA hotel} = \text{CF} + \text{CV}$$

$$= 1.509.701\$00 + 2.091.329\$61 = \mathbf{\underline{3.601.030\$61}}$$

EMPRESA ESPECIALIZADA “LAVOMATIC”

$$\text{CTA} = \text{f} * \text{g}$$

f - total roupa lavada;

g - preço de Kg /roupa à seco (400\$00 / 7Kg roupa) + (300\$00 para secagem) = 700\$00

$$7 \text{ Kg} \text{ ---- } 700\$00$$

$$45365 \text{ Kg} \text{ ---- } x$$

$$\mathbf{X = \underline{4.536.500\$00} \text{ (lavagem e secagem)}}$$

RELAÇÃO DE CUSTOS

$$\begin{aligned}\text{CTA lavomatic} - \text{CTA hotel} &= 4.536.500\$00 - 3.601.030\$61 \\ &= \underline{935.469\$39} \text{ (lavagem e secagem)}\end{aligned}$$

LUCRO ANUAL DA LAVANDARIA NO HOTEL

$$\begin{aligned}\text{Lucro} &= \text{Receita Anual} - \text{Custo Anual} \\ &= 615.096\$08 - 3.601.030\$61 \\ &= \underline{- 2.985.934\$53}\end{aligned}$$

RECEITA GERAL DO HOTEL

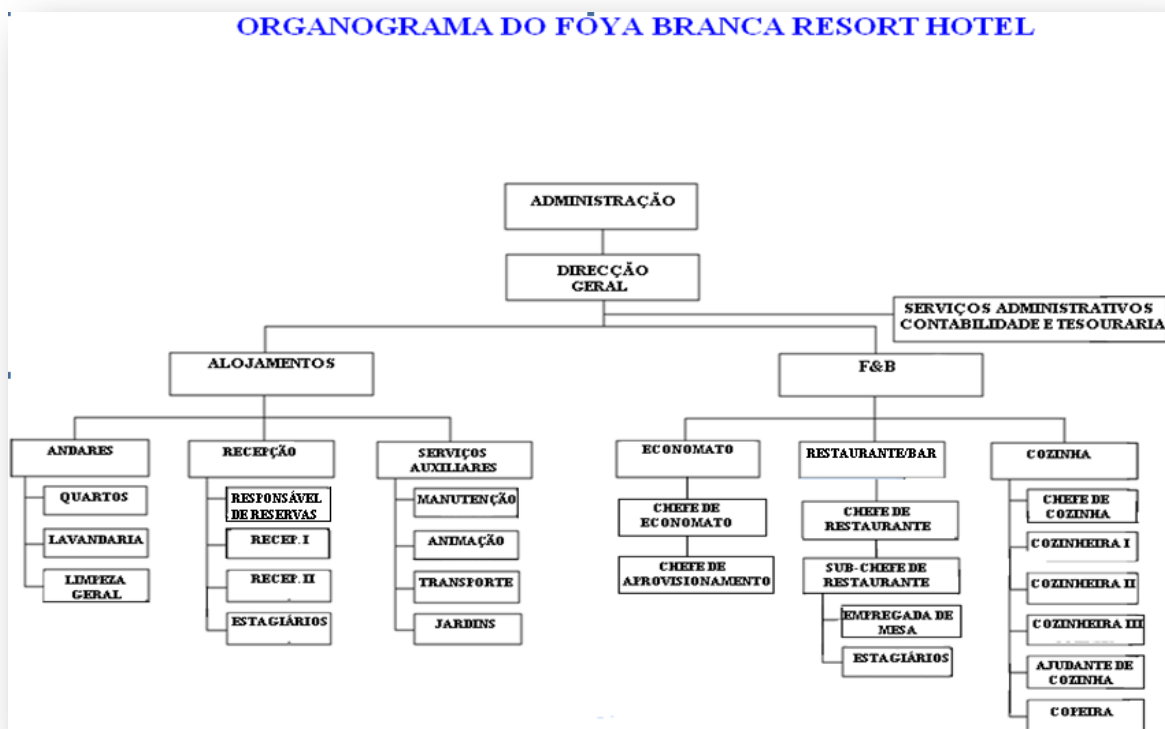
$$\begin{aligned}\text{Receita geral} &= 59.326.715\$50 - 2.985.934\$53 \\ &= \underline{56.340.780\$97}\end{aligned}$$

Obs: Pode-se constatar que, com a implementação da lavandaria no Hotel, foi e é muito mais rentável do que recorrer ao *Outsourcing*.

Fonte: Elaboração própria, 2010

ANEXOS

Anexo 1 – Organograma Geral



Anexo 2 – Mensagens

Recepção/Recept

Mensagem/Message

Data: ____/____/____

Hora: ____H____MN

Ao Senhor(a) _____
For Mr (s)

Apart. N° _____
Room N°

Recebemos o seguinte recado para V.S^a
We have received the follow message for you

De:

From:

Esteve aqui Was here		Telefonará outra vez Will phone again	
Telefonou Phoned		Pede para aguardar Asks to wait	
Pede para telefonar Asks to phone		Voltará mais tarde Will return later	

Received by

Recebido por:

FOYA BRANCA RESORT HOTEL
CP.781 SÃO VICENTE - CABO VERDE
foyabranca@cvtelecom.cv
Tel. 00238 2307400
Fax. 00238 2307444

Alina Fernandes Lima

Anexo 4 – Lavandaria / Folha de serviços

Quarto n.º:	Data Entrada:	Data Entrega:
--------------------	----------------------	----------------------

Artigo

Cor

Marca

Quarto n.º:	Data Entrada:	Data Entrega:
Observação:		

Andares

Entrada na Lavandaria: _____	Recebido: _____
Saída da Lavandaria: _____	Tratado: _____
	Entregue: _____

Nota: A roupa deverá ser sempre conferida por ambas as funcionárias no acto da entrada e saída da lavandaria.

Anexo 5 – Ficha de avaliação do funcionário

FICHA DE AVALIAÇÃO DO FUNCIONÁRIO

Mau	0-4	Mediocre	5-9	Suficiente	10-13
Bom					14-16

COMPORTAMENTO E POSTURA DO FUNCIONÁRIO

Pontualidade ☐

Assiduidade ☐

Apresentação e higiene pessoal ☐

Comportamento e postura no local de trabalho ☐

Disponibilidade ☐

Espírito de equipa ☐

Interesse pelo trabalho desenvolvido ☐

QUALIDADE DO TRABALHO

Cumprimento dos procedimentos de serviço ☐

Conhecimentos profissionais ☐

Atendimento ao cliente ☐

Polivalência de funções ☐

Empenhamento e dedicação a empresa ☐

Capacidade de organização ☐

Autonomia e iniciativa ☐

Sentido de responsabilidade ☐

Rapidez e eficiência ☐

AVALLAÇÃO MÉDIA _____

GLOSSÁRIO DE TERMOS USADOS EM HOTELARIA

À la Carte – é um serviço ao contrário do *self service*, ou seja o cliente escolhe o prato no menú e depois é servido pelo empregado de mesa.

Agente de Viagens – pessoa que tem como profissão a organização de excursões, em grupo ou individuais, venda de bilhetes de avião ou autocarro, reservas de hotéis ou outros serviços relacionados com viagens.

Allotment – é um contrato que o hotel faz com alguns operadores turísticos, AVT e companhias aéreas, mediante a reserva de um determinado número de quartos, ou seja, quando o hotel faz este tipo de contrato com esses operadores turísticos os quartos têm de estar sempre disponíveis para o operador alugar aos seus clientes.

Back Office – é o sector de reserva e de facturação. O serviço de secretariado, correspondências e reservas compõem o *back office*.

Buffet – é um tipo de serviço oferecido pelo restaurante, ou seja é a disposição de diversos pratos e as pessoas vão servir com as suas próprias mãos mediante um pagamento pelo serviço.

Cardex – é a ficha onde faz o registo de todos os dados do hóspede no momento da reserva.

Check in – designação dada a todo o movimento englobado no registo do cliente à chegada. A hora do *check in* é a hora limite para a manutenção de reservas sem confirmação, normalmente 18 horas.

Check out – designação dada as acções e actos burocráticos usados para dar saída ao cliente. A hora do *check out* é a hora limite imposta pelo hotel para o cliente deixar o aposento livre: normalmente, 12h (poderá ir até as 14h, como uma atenção ao cliente, por decisão da direcção).

Day Use – utilização do aposento durante o dia, por um período inferior ao convencionado para uma diária, normalmente utilizado, por pessoas que viajam muito, entre um voo e outro, para repousar. O cliente pode entrar e sair em qualquer horário. O preço a cobrar é o

de uma diária completa, mas, como a utilização do aposento pelo período diurno tem normalmente uma tarifa reduzida ou beneficia de um desconto especial, se o hóspede deixar o quarto antes do horário limite de *check in* e solicitar redução, o director deve ser contactado para um eventual desconto.

Dead Line (Prazo final) – Prazo para a reconfirmação e/ou pagamento de serviços contratados.

Double – a palavra *double* (duplo) designa-se sempre um aposento com cama de casal. Quando se trata de um aposento com duas camas, a designação é *twin*.

E-Commerce – é um comércio electrónico, ou seja, um tipo de transacção comercial (como ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento electrónico, e compreende qualquer tipo de negócio/transacção comercial que implica a transferência de informação através da internet.

Ecoship – é o aparelho que faz a leitura dos cartões magnéticos que abram as portas dos aposentos.

E-mail – tipo de comunicação ou correspondência usado através da internet, de rede de computadores, entre departamentos ou entre várias unidades, no caso de redes.

F&B (Food and Beverage) – designação americana para o departamento de um hotel que controla as comidas e bebidas, ou seja: economato, restaurantes, bares e cozinhas.

Ficha de Polícia – é uma ficha onde se preenche os dados de identificação do hóspede, a data e saída do mesmo, que depois é encaminhado para a região do Comando Militar para que possam fazer a estatística e o controlo de turistas que entram no território de Cabo Verde.

Free Booking – designação do que em português se chama venda livre, ou seja, um agente de viagem ou uma companhia de aviação podem vender diariamente, mediante acordo prévio, um determinado número de quartos sem consulta directa ao hotel. Este acordo é automaticamente cancelado a um determinado espaço de tempo antes da data de chegada. Podem ser de sete dias, 48 ou 24 horas, conforme o acordo entre as duas partes e o tipo de hotel (o mesmo que *free sale*).

Free Sale – o mesmo que *free booking*.

Front Office – é o sector do balcão da recepção que está em contacto com os hóspedes.

Full Payment – pagamento antecipado de uma estada pelo seu valor total, sem deduzir comissão, quando se trata de uma agência.

Full Pension – serviço de pensão-completa, ou seja diária que inclui todas as refeições (na Grã-Bretanha, diz-se *full board*; nos Estados Unidos, é desingado por *Americam Plan*).

Guest Hotel – é o software onde fazem a programação de cartão (chaves) para os quartos.

Half Pension – serviço de meia-pensão. Serviço de alojamento que inclui diária e uma refeição principal (na Grã-Bretanha, é também chamado *half board*; nos Estados Unidos, é designado por *modified American Plan*).

Key Rack – Este é o sítio destinado à guarda de todas as chaves do hotel. Os cartões e as chaves dos aposentos são colocados debaixo do balcão de uma forma discreta evitando assim, que o recepcionista não fique de costa virada para o cliente.

Land View – são os aposentos com vista para a terra.

Lobby – nome por que vulgarmente é conhecido e designado no Brasil o átrio ou vestíbulo do hotel e áreas anexas.

Mise-en-place – é a preparação ou o adiantamento das tarefas a realizar no dia seguinte.

Night Audit – é o fechamento das actividades diárias do hotel.

No Show – expressão usada na hotelaria para indicar a não apresentação de um cliente com reserva confirmada e não cancelada. A direcção deve ser consultada sobre a possibilidade de débito de um *no show*.

On Request – é usado para avisar os agentes ou companhias que tem facilidades de *free booking* ou *free sale* de que, para determinado período, essas facilidades ficam canceladas, devendo todas as reservas serem efectuadas *on request*, ou seja, sob consulta prévia ao hotel.

Overbooking – é a reserva de apartamentos acima da disponibilidade do hotel. A prática do *overbooking* não é aconselhável, mas, em certos casos, o hoteleiro tem de lançar mão deste sistema, com todos os seus riscos, para manter o seu nível de ocupação, sobretudo quando trabalha com grande número de reservas não confirmadas ou não garantidas.

Overselling – a mesma coisa que *overbooking*.

Raport da governanta – É uma folha que a governanta entregue à recepção todos os dias referenciando o estado dos quartos. Estes são classificados de bloqueados, ocupados, livre limpo, livre refresco, partida suja e partida limpo.

Release – é o período de segurança dentro da qual o operador não pode vender.

Rooming List – lista de componentes ou participantes de um grupo ou convecção, agrupados pela forma como deverão ser alojados. O hotel acrescenta a *rooming list* os números dos quartos, e o resultado final é uma lista que permite a qualquer momento, localizar o participante de determinado grupo, quando procurado por alguém, seja pelo próprio grupo ou por alguém estranho a esse.

Room Service – Serviço de quarto solicitado à copa do hotel.

See view – são os aposentos com vista para o mar.

Self-service – auto serviço.

Single – o mesmo que solteiro ou individual. Nome dado ao quarto para ocupação por uma só pessoa. Esta designação é dada quando o mobiliário se destina a uma pessoa só.

Standard (STD) – Categoria de apartamento padrão na hotelaria.

Stop Sales – paragem de vendas aos operadores. O hotel tem de segurança 48 horas para comunicar ao operador a necessidade de suspender as vendas.

Suite – é o conjunto de um ou mais quartos comunicantes com uma ou mais salas e correspondentes casas de banho. Só é designado *suite* o conjunto que tenha sala. Dois quartos comunicantes nunca podem ser chamados *suites* a menos que um deles seja transformável em sala.

Tarifa de balcão – preço original sem aplicação de descontos.

Ticket – é um bilhete de viagem aéreo emitido pelo agente de viagem, ou então em outros termos pode significar cupão.

Transfer – é o transporte terrestre de um passageiro. Pode ser "*in / out*", quando tratar-se do transfer de chegada/saída de um passageiro, (transporte do aeroporto até o hotel e vice-versa).

Travel Agent – designação de língua inglesa do agente de viagens.

Turn Down Service – é a abertura de cama, normalmente é feito a partir das 20 horas.

Twin – é o quarto utilizado por duas pessoas em camas separadas.

Upgrading – é a iniciativa de dar a um cliente um aposento de tipo superior ao que estava reservado: por exemplo paga um superior e ocupa um de luxo; ou paga um de luxo e ocupa um *suite*.

Voucher – documento emitido por um agente de viagens, a solicitar serviço ao hotel. Deve haver o maior cuidado na leitura dos *vouchers*, pois existem *vouchers* de serviço, e *vouchers* de apresentação. O *voucher* de serviço tem a descrição do que a agência paga, o *voucher* de apresentação serve apenas para garantir à agência a sua comissão e ao cliente a sua reserva, mas este paga a conta diariamente.

Waiting List – o mesmo que lista de espera. Lista em que se anota o nome de clientes ou firmas que desejam reservar quartos para períodos em que o hotel se encontra completo.

Workshop – reunião de um grupo pequeno de pessoas, que desejam aprender ou desenvolver os seus conhecimentos sobre uma tarefa, assunto, sistema ou área de especialização. É um tipo de reunião bastante interactiva que pode durar dias ou apenas algumas horas. É corrente os agentes de viagens e até os hoteleiros realizarem *workshops* em cidades no estrangeiro, para divulgação do seu negócio.